
BACHELORARBEIT

Frau
Ivona Grgic

**Der Einfluss auf die Wahl der
Location, die zu einem erfolg-
reichem Event führt**

2014

BACHELORARBEIT

Der Einfluss auf die Wahl der Location, die zu einem erfolg- reichem Event führt

Autor:
Frau Ivona Grgic

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
BM11wT1-B

Erstprüfer:
Prof. Dipl.-Kaufm. Günther Graßau

Zweitprüfer:
Frau Susanne Günther

Einreichung:
Hamburg, 14.08.2014

BACHELOR THESIS

The influence on the choice of the location, which leads to a successful event

author:
Ms. Ivona Grgic

course of studies:
Business Management

seminar group:
BM11wT1-B

first examiner:
Prof. Dipl.-Kaufm. Günther Graßau

second examiner:
Frau Susanne Günther

submission:
Hamburg, 14.08.2014

Bibliografische Angaben:

Grgic, Ivona:

Der Einfluss auf die Wahl der Location, die zu einem erfolgreichem Event führt

The influence on the choice of the location, which leads to a successful event

2014 - 65 Seiten

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), University of Applied Sciences,

Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Abstract

Events und Locations gibt es wie Sand am Meer. Jeder beliebige Ort kann den Zweck einer Location erfüllen. Doch nicht jede Wahl einer Location ist direkt mit einem erfolgreichen Event verbunden. Diese Arbeit hat sich das Ziel gesetzt, die Einflüsse auf die Wahl einer Location zu analysieren und ob diese den Schlüssel zum Erfolg darstellt.

Im Ersten Teil wird der Leser in den Bereich des Events eingeführt. Durch Begriffserklärungen soll dies deutlich gemacht werden.

Der zweite Teil befasst sich mit der Darstellung der Location und ihren dazugehörigen Elementen. Darauf folgt die Untersuchung der möglichen Einflussfaktoren auf die Wahlentscheidung, welche mit Beispielen ergänzt sind. Ebenso wird die Rolle des Kunden dargestellt.

Aufgrunddessen, dass das Internet im heutigen Zeitalter eine große Rolle spielt, wird eine Bewertung und Analyse der Einflussfaktoren einer Location-Wahl auf einer Internetseite, anhand eines Beispiels dargestellt.

Der dritte und letzte Teil der Arbeit ist eine Zusammenfassung, welche alle Zusammenhänge erläutert und eine Schlussfolgerung beinhaltet. Dies erfolgt in der Form eines Fazits.

Inhaltsverzeichnis

Abstract.....	IV
Abbildungsverzeichnis.....	VII
1 Einleitung.....	1
2 Die Einführung in den Bereich des Events.....	3
2.1 Begriffserklärung	3
2.1.1 Was ist ein Event?	3
2.1.2 Die Anbieter.....	5
2.1.3 Die Zielgruppen.....	6
2.1.4 Die Angebote	7
2.1.5 Event-Marketing.....	8
3 Die Location.....	8
3.1 Die verschiedenen Location-Arten.....	8
3.2 Die Ausstattung	9
3.2.1 Die Beschallung	10
3.2.2 Die Lichttechnik	11
3.2.3 Die Effekttechnik	12
3.2.4 Der Duft als Effekt.....	13
3.2.5 Die Rahmenbedingungen einer Location-Suche.....	14
3.3 Die Besichtigungs-Kriterien	14
3.3.1 Die Sicherheit.....	15
3.4 Die rechtlichen Aspekte	16
3.5 Anreise, Übernachtung, Abreise.....	17
3.5.1 Umweltschonende Mobilität.....	18
3.6 Anfahrtsskizze.....	19
3.6.1 Ausschilderungen.....	20
3.6.2 Parkmöglichkeiten.....	20
4 Einflussfaktoren.....	21
4.1 Storytelling.....	21
4.1.1 Beispiel: Die Location „INDRA“	22
4.1.2 Die Glaubwürdigkeit.....	23

4.2	Multiplikatoren.....	23
4.2.1	Stars und Berühmtheiten als Multiplikatoren.....	24
4.2.2	Beispiele für Locations mit Multiplikatoren.....	26
4.2.3	Die Medien und die PR als Multiplikator.....	27
4.3	Sponsoring.....	31
4.4	Design und Dekoration	32
4.5	Die Umgebung einer Location.....	34
5	Das Dienstleistungsmanagement	35
6	Kundenmanagement	36
6.1	Verkauf.....	37
6.2	Die Kundenzufriedenheit.....	40
7	Außergewöhnliche Eventorte.....	42
8	Bewertung und Analyse.....	44
8.1	Über die „Nord Event GmbH“	44
8.2	Die Internetseite der „Nord Event GmbH“.....	44
8.3	Die Zusammenfassung der Bewertung und Analyse.....	49
9	Fazit.....	50
	Literaturverzeichnis.....	X
	Eigenständigkeitserklärung.....	XV

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die Vielfalt von Events	3
Abbildung 2: Wechselwirkung der positiven Beziehungen	4
Abbildung 3: Beispiel einer Anfahrtsskizze.....	19
Abbildung 4: Beispieldarstellung einer GPS Schnitzeljagd	20
Abbildung 5: Beispieldarstellung einer GPSSchnitzeljagd	20
Abbildung 6: Der erste Auftritt der Beatles	22
Abbildung 7: Die „INDRA“ Location in den 60er Jahren	22
Abbildung 8: Das Logo der „INDRA“ Location.....	23
Abbildung 9: Beispiel für eine positive Pressemitteilung.....	29
Abbildung 10: Eine Umfragenauswertung zum Thema „Events und Locations“	30
Abbildung 11: „Green Location“	34
Abbildung 12: Emotionale Faktoren der Kaufentscheidung	39
Abbildung 13: Der „Levis“ Catwalk in der Herbertstraße.....	42
Abbildung 14: Die U-Party in Dortmund.....	43
Abbildung 15: „Nord Event Panoramadeck“	46
Abbildung 16: Location „Nord Event Panoramadeck“ bei einer Abendveranstaltung....	47
Abbildung 17: Location „Nord Event Panoramadeck“ bei einer Tagung.....	47
Abbildung 18: Die Internetseite von Nord Event	48

1 Einleitung

In der heutigen Zeit boomt der Markt für Events. Jeder war schon mal auf einem Event, ob es die Hochzeit der Tante, eine Modenschau oder ein Mega-Event in Form eines Festivals ist. Doch was ist ein Event ohne das Herzstück einer Top-Location?

Muss es den überhaupt etwas exklusives sein oder tut es auch ein „namenloser“ Raum, der um die Ecke steht? Locations können über den direkten Anbieter oder über eine Eventagentur gebucht werden. Doch worauf achtet der Kunde bei einer Großauswahl an Locations und was sollte er bei einer Wahl beachten? Diese Arbeit befasst sich mit den Gründen, weshalb der Kunde genau diese eine Location wählt und ob sie letztendlich der Schlüssel zum erfolgreichen Event ist. Für den Leser werden die möglichen Einflussfaktoren detailliert analysiert und dargestellt.

Um in das Thema des Events einzusteigen, werden zunächst klare Begriffserklärungen definiert. Wer sind Anbieter und Nachfrager, was zeichnet ein Event-Angebot für den Kunden aus und was ist Event-Marketing.

Darauf folgt der Einstieg in das Kernthema der Arbeit, die Location. Dieser Bereich ist so aufgebaut, dass an erster Stelle die Arten der Location und die Ausstattungen dargestellt sind. Der mittlere Teil befasst sich mit den Rahmenbedingungen einer Location-Suche, sowie den Besichtigungs-Kriterien, der Sicherheit und den rechtlichen Aspekten einer Location. Zu einer Location gehört auch die Anreise, welche den ersten Eindruck erwecken kann. Dies sollte nicht außer Acht gelassen werden. Aufgrund dessen, wird sich auch mit diesem Themenbereich auseinander gesetzt.

Nach der Einführung in die Bereiche der Location, folgt das Kernstück der Arbeit, die Analyse der möglichen Einflussfaktoren auf die Wahl einer Location. Zu jedem Faktor, wie beispielsweise Design und Dekoration einer Location, werden reale Beispiele genannt, um den Leser die einzelnen Punkte zu verdeutlichen und um diese besser nachvollziehen zu können.

Das darauf folgende Gebiet befasst sich ausschließlich mit dem Thema, der Kunde. Ein Unternehmen könnte ohne Kunden nicht existieren. Die Kunden sind die, welche den Unternehmen die Luft zum atmen geben. Doch worauf sollte man bei den Kunden als Unternehmen achten? Wie verkauft man eine Location, bzw. vermietet sie an den Kunden? Dieser Bereich befasst sich mit dem Dienstleistungs- und Kundenmanagement, dem Verkauf und der Kundenzufriedenheit.

Muss eine Location immer hochwertig und hoch modern sein, um den Erfolg des Events darzustellen? Was ist es, was die Location zu etwas außergewöhnlichem macht? Zwei kurze aber sehr überzeugende Beispiele von Locations werden dargestellt, welche diese Frage für den Leser beantworten.

Das Internet ist heute nicht mehr wegzudenken. Ganz gleich wonach wir suchen, schauen wir zunächst in das Internet, um erste Ideen oder Eindrücke zu sammeln. Dies schließt auch die Location-Suche mit ein.

Aufgrund dessen, dass die Suche nach Locations simpel sein soll, schaut der Kunde zunächst bei Eventagenturen. Nun kommt die Frage auf, welches die Faktoren sind, die den Kunden dazu führen, sich auf einer Internetseite für eine Location zu entschei-

den. Dieser Bereich der Arbeit befasst sich mit der Bewertung und Analyse der Homepage von der Eventagentur „Nord Event GmbH“. Die Auswahl an den Locations stellt das Herzstück des Unternehmens dar.

Die Arbeit wird mit einem Fazit abgeschlossen, welcher die Forschungszusammenfassung beinhaltet und eine Schlussfolgerung aus dem Thema der Arbeit zieht.

2 Die Einführung in den Bereich des Events

2.1 Begriffserklärung

2.1.1 Was ist ein Event?

Der Begriff Event kommt aus dem Englischen und bedeutet Ereignis und kann eine Veranstaltung jeder Art sein, wie Public-Events, Charity-Events, Consumer-Events etc. Die Events finden schon seit Jahrhunderten statt. Schon im antiken Griechenland gab es die ersten Olympischen Spiele, zu Zeiten der Römer unter Julius Cäsar die Gladiatorenkämpfe und im Mittelalter fanden die Ritterturniere statt.¹

In manchen Teilen der Literatur wird bei Veranstaltungen auch von „natürlichen Events“ gesprochen, z.B. Naturschauspiele wie eine Sonnenfinsternis.²

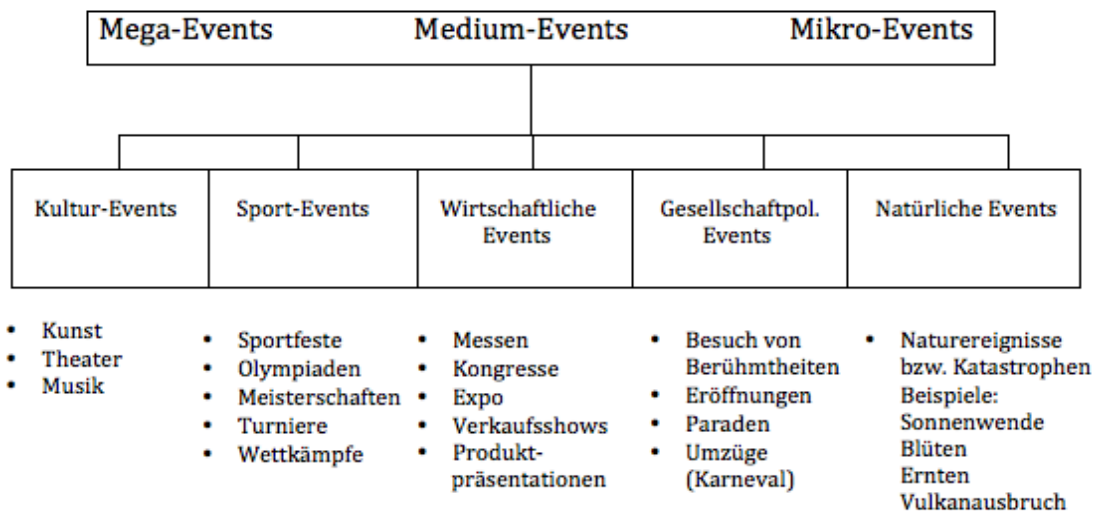


Abbildung 1: Die Vielfalt von Events³

Heute charakterisiert sich ein Event dadurch, dass es eine Veranstaltung ist, die ein einmaliges, dramaturgisch gesteuertes Ereignis darstellt, welches sich bewusst von der Alltagswirklichkeit abhebt. Events sind zeitlich begrenzt, haben eine Zweckerfüllung, somit ein bestimmtes Ziel und sind bis ins kleinste Detail geplant und organisiert.

Die Events setzen sich zusammen aus einer Idee, einem Konzept, einer Inszenierung, einer Interaktion zwischen Veranstaltern, den Teilnehmern und Dienstleistern. Die Events sind in der Regel einmalige Ereignisse.

¹ Vgl. Haase/Mäcken, 2005, S. 36

² Vgl. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81537/event-veranstaltung-v10.html>

³ Quelle: Haase/Mäcken, 2005, S.47, übernommen aus Freyer, 1996, S.213

Erfolgreiche Events werden gerne wiederholt, aber dann sind diese Wiederholungen ebenfalls einmalig und somit keine Routinetätigkeit.⁴

Das Hauptmerkmal der Events sind die verschiedenen Zielgruppen, die in außergewöhnlichen Situationen angesprochen werden sollen, um Emotionen auszulösen.

Ein konkretes Merkmal für Events ist, die Kreierung und Inszenierung, somit eine künstliche Erschaffung. Dabei werden entweder historische oder sonstige Anlässe als Ausgangspunkt für die Vermarktung genommen.⁵ Ein Event soll bei den Rezipienten ein Erinnerungswert hervorrufen und mit Positivität, Emotion, Symbolik, Genuss und Einmaligkeit in Verbindung gebracht werden. Wichtig hierbei ist, die Teilnehmer in das Geschehen mit einzubeziehen und eine Aktivierung auszulösen, die ein Baustein für weitere Aspekte ist. Dieses ist in der Abbildung dargestellt.

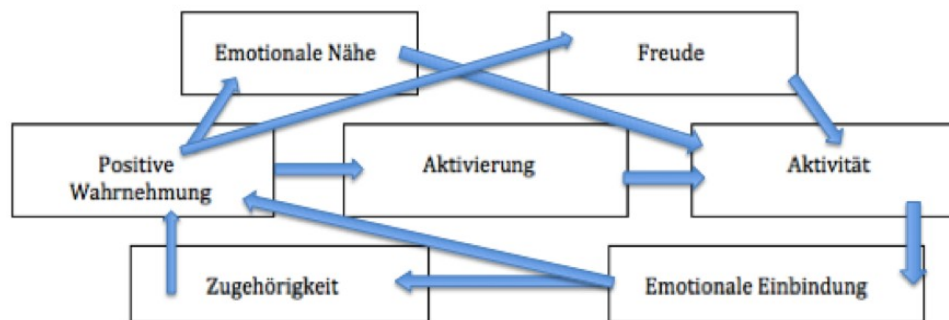


Abbildung 2: Wechselwirkung der positiven Beziehungen ⁶

Events können sich nicht nur positiv sondern auch negativ auf die Teilnehmer auswirken. Durch Langeweile, Distanzierung oder einem Gefühl von Zwang. Dies kann alles zu einer negativen Wahrnehmung, emotionaler Distanz und Kritik führen. Grund hierfür kann die Planung, die Besucher, die Randbedingungen und andere zufälligen Einflüsse sein.⁷

Die Events werden nicht einfach so veranstaltet. Dahinter steckt eine gezielte Planung, die einem bestimmten Zweck dienen soll. Diese Können sein:

- Direkter finanzieller Effekt. Dies sind direkte Einnahmen von den Dienstleistungen und Produkten, welche dem Event zugeordnet werden. Insbesondere aus dem Eintritt und dem Verkauf von Waren.
- Der direkte Einfluss auf die Personen. Dazu gehören, Informationsveranstaltungen, Bildung, Politik und Verkauf.

⁴ Vgl. Haase/Mäcken, 2005, S. 16

⁵ Vgl. Haase/Mäcken, 2005, S. 39

⁶ Quelle: Holzbaur/Jettinger/Knauss/Moser/Zeller, 2010, S. 10

⁷ Vgl. Holzbaur/Jettinger/Knauss/Moser/Zeller, 2010, S.11

- Die Erhöhung des Bekanntheitsgrades eines Gebäudes (Ort, Gebäude, Raum). Dazu gehört auch die Anreise zum Ort.
- Eine Initiierung eines Projektes. Die Gewinnung und Motivation von Teilnehmern, Sponsoren, Öffentlichkeit und Publizität für ein Projekt.
- Übertragung der Positivität des Events auf ein Objekt. Dies kann eine Person oder Institution, ein Produkt oder eine Marke, ein Konzept oder ein Programm sein. Die Positivität kann zu einem Imagegewinn, einer Zunahme von Symbolwert, Attraktivität, Vertrauen oder Vertrautheit führen.

Aus den primären Zielen, bilden sich auch sekundäre Ziele, wie hohe Teilnehmerzahl, hohe Aktivität der Besucher oder umfangreiche Präsenz der Medien.⁸

2.1.2 Die Anbieter

Der heutige Markt der Anbieter wird in zwei Gruppen aufgeteilt. Zunächst sind da die etablierten Eventagenturen, welche als kleine, sowie als große Unternehmen vertreten sind. Im Laufe der Jahre veränderte sich bei den Eventagenturen das Dienstleistungsspektrum zu Fullservice-Angeboten.

Es werden nicht nur die Events für die Kunden veranstaltet, sondern auch die Flüge werden gebucht, der Transfer und die Unterkunft organisiert, sowie weitere Dienstleistungen im Zusammenhang mit dem Event angeboten (Dekoration, Entertainment, Catering etc.). Ebenfalls haben gute Eventagenturen ein immenses Datenmaterial an Locations und verfügen über die richtigen Kontakte zu den Location-Anbietern.⁹

Zu den Aufgaben einer Eventdurchführung gehört das planen, organisieren, einkaufen, steuern und zum Schluss das „kontrollieren“.

Die größten Eventagenturen haben inzwischen über 100 feste Mitarbeiter sind häufig in folgende Bereiche gegliedert:

1. Akquisition und Auftragsannahme
2. Kundenberatung und Budgetplanung
3. Konzeption, Projektleitung
4. Finanzen und Buchhaltung
5. Interne Organisation und Geschäftsführung

Regie, Choreographie, Künstler, Moderation, Shows/Unterhaltung, Dekoration, Bühnenbild, Catering, Technik, Effekte, Feuerwerk oder Wasserspiele werden in der Regel bei Partnerfirmen eingekauft und gebucht.¹⁰

⁸ Vgl. Holzbaur/Jettinger/Knauss/Moser/Zeller, 2010, S. 9-10

⁹ Vgl. Bischof, 2004, S. 46

¹⁰ Vgl. Haase/Mäcken, 2005, S. 71

Manche der Eventagenturen haben sich auch auf bestimmte Veranstaltungsarten spezialisiert, wie reine Firmenveranstaltungen, Messen, Privatfeiern, Hochzeiten etc.

Zwischen den Eventagenturen besteht große Konkurrenz. Es wird um jeden Kunden und um jedes Konzept gekämpft. Jeder Kundenverlust, bedeutet gleichzeitig auch Geldverlust und ein Gewinn für eine andere Agentur.

Neben den Agenturen etablieren sich weiterhin freiberufliche Eventmanager die teilweise wieder für Agenturen als Konzeptioner oder Produzenten arbeiten, aber auch Kunden direkt akquirieren.¹¹

In vielen Werbe- und Fachabteilungen von Unternehmen, erlangen Events ein immer größeren Stellenwert, welche unter anderem auch Eventmanager beschäftigen.

Ein weiterer Trend bezieht sich auf die Dienstleister, wie aus dem Messe-, Kongress- und Tagungshotelbereich, welche speziell Fachkräfte für den Eventbereich beschäftigen, um ihren Kunden ein Fullservice bieten zu können, sowie die Kunden nicht an Agenturen zu verlieren.

2.1.3 Die Zielgruppen

Zielgruppen sind für Events eins der Hauptbestandteile. Um ein erfolgreiches Event planen zu können, ist es wichtig die Zielgruppe so genau wie möglich zu kennen.

Nur weil eine Zielgruppe die Endverbraucher, die Vertriebspartner oder die Mitarbeiter sind, heißt es nicht, dass man die Menschen genau kennt.

Wichtig ist es Hintergrundinformationen über die Eventteilnehmer zu haben, wie:

- Woher kommen die Teilnehmer?
- Wie viele Teilnehmer werden erwartet?
- Was für Erwartungen bringen sie mit?
- Welche Bedürfnisse haben die Teilnehmer?
- Welche Sprache sprechen sie?
- Welcher Kultur/Szene gehören sie an?
- Wie viele Frauen/Männer sind es?
- In welchem Alter sind die Teilnehmer?

Mit diesem Grundwissen kann der weitere Schritt folgen, wo bei der Wahl der Mittel Entscheidungen gefragt sind:

1. Thematischer Fokus: Themen, Inhalte, Kernbotschaften, Argumente
2. Kommunikations-Mix: Instrumente, Mittel- und Maßnahmen, Medien
3. Budgetierung

¹¹ Vgl. Hosang, 2002, S. 16

Ziel ist es bei jeder Zielgruppe den Wow-Effekt auszulösen, selbst bei den Teilnehmern die als „eventverwöhnt“ gelten. Die Kunst liegt darin eine große Anzahl an Personen durch ein individuelles Packet gleichzeitig zu begeistern.

Um die Kunden zu halten, ist eine Betreuung vor, während und nach dem Event notwendig und ein wichtiger Beitrag für den Erfolg.

Die Angebote an Veranstaltungen und Unterhaltung werden immer größer und die freie verfügbare Zeit der Menschen wird immer geringer. Somit ist der Veranstalter gezwungen alle Personengruppen aktiv zur Teilnahme zu bewegen. Dies reicht von der Information und Herbeiführung der Teilnahmeentscheidung bis zur Verstärkung der Entscheidung, um die Teilnahme auch bei Konkurrenzsituationen sicherzustellen.¹²

Die Zielgruppen sind verschiedenen Veranstaltungen zugehörig und wie folgt definierbar:

- Zielgruppe „Business“ B2B-Events (Business to Business) wenden sich an eine definierte, geschlossene Zielgruppe, wie Mitarbeiter, Gesellschafter oder Geschäftspartner. Diese Teilnehmer sind ausschließlich geladene Gäste. Bei solchen Veranstaltungen ist das primäre Ziel, die Vermittlung von Informationen.
- Zielgruppe „Consumer“ B2C-Events (Business to Consumer) wenden sich an die Endverbraucher, somit die Käufer und Konsumenten. Hauptziel ist die Bekanntmachung von Marken und Produkten. Dies ist verbunden mit konkreten Absatzzielen.
- Zielgruppe „Public“ B2P-Events (Business to Public) beziehen sich auf die Öffentlichkeit. Diese soll unmittelbar oder mittels Meinungsbildnern/Presse erreicht werden. Im Vordergrund von Public-Events steht die Vermittlung von Image und Informationen.

2.1.4 Die Angebote

Um ein Angebot für den Kunden zu erstellen ist zunächst das Kunden-Briefing erforderlich. Ohne ein ausführliches und sinnvolles Kunden-Briefing, kann der Übergang in die Konzeptions- und Planungsphase nicht stattfinden.

In der Konzeptionsphase beschäftigt man sich mit der Frage: WAS? Was genau möchte der Kunde, was möchte ich als Eventmanager anbieten, was kann im Budgetrahmen vorgeschlagen und umgesetzt werden, was kann getan werden, um den Kunden von der Idee zu überzeugen?

Zunächst ist bei dem Eventmanager die Kreativität gefragt, um zu einer Vision zu gelangen. Eine Ideenfindung, eine Auswahl zu treffen und die Konzeptentwicklung zu erstellen. Zu einer Neuentwicklung, einer Innovation gehört sicherlich auch eine Portion Mut, die sich auch als „Volltreffer“ herausstellen kann.

Zu der Konzeption gehört auch die grobe Kostenerstellung für den Kunden. Die Veranstaltungsidee wird als Präsentation vorbereitet und dem Kunden präsentiert.

¹² Vgl. Holzbaur/Jettinger/Knauss/Moser/Zeller, 2010, S. 20

Die Events und die Location sollten insbesondere als Strategie mit klaren Zielen vermittelt werden. Der Zweck, die Botschaft und die Mission müssen deutlich sein. Der Kunden muss durch eine Besonderheit überzeugt werden.

2.1.5 Event-Marketing

Beim Event-Marketing ist das Event der inhaltliche Kern, wodurch die Adressaten, wie Kunden, Händler, Meinungsführer oder Mitarbeiter angesprochen werden.

Eventmarketing wird als eigenständiges Kommunikationsinstrument angesehen.

Über die Marketing-Events können nicht nur Botschaften, Kernkompetenzen, sondern auch Markenwelten an die Teilnehmer gebracht werden. Die Marken können als symbolische Welt und somit als emotional erlebte Markenwelt für die Event-Teilnehmer veranstaltet werden. Durch dieses tatsächliche Erleben und die eigenen Erfahrungen der Teilnehmer, können intensivere Einstellungs- und Verhaltensbeeinflussungen erreicht werden.¹³ Durch die aktive Einbeziehung in die Eventinszenierung, können positive Emotionen erzeugt werden, welche die Konsumenten in der Einstellung des Konsums beeinflussen können.

Die Marketing-Botschaften werden bei den Events im außergewöhnlichen, neuen und oft überraschenden Kontext dargestellt. Dies soll die Eventteilnehmer bewusst aus der Alltagswirklichkeit in die inszenierte Markenwelt entführen.

3 Die Location

Der Veranstaltungsort spielt eine zentrale Rolle bei einem Event. Mit der richtigen Wahl der Örtlichkeit ist die angestrebte Atmosphäre schnell gefunden und die Teilnehmer fühlen sich wohl. Häufig wird nach einer Location gesucht die zum Motto des Abends passt und außergewöhnlich ist, um für Aufmerksamkeit und Emotionalität zu sorgen. Ebenfalls können neutrale Locations ausgesucht werden, welche sich zum Motto umgestalten lassen. Andere, die eine starke eigene Ausstrahlung in eine andere Richtung haben, sollten nur in extra Fällen ausgewählt werden.¹⁴

Für die Teilnehmer ist die Location der erste Eindruck von einem Event und sie ist der wesentliche Teil der Inszenierung. Der Veranstaltungsort steht für das Motto, die Idee oder evtl. das Unternehmen.

3.1 Die verschiedenen Location-Arten

Die Locations sind in drei verschiedene Arten aufgeteilt:

1. Die Tagungshotels

Diese Hotels haben sich hauptsächlich auf geschäftliche Gäste, wie Unternehmen, Wirtschaftsverbände oder Kammern spezialisiert.

¹³ Vgl. Nickel, 2007, S. 5

¹⁴ Vgl. Bischof, 2002, S.47

Tagungen werden als Leistung angeboten mit dafür geeigneten Räumlichkeiten, welche die benötigte Ausstattung und Tagungstechnik beinhalten. Somit übernehmen die Hotels zwei Hauptfunktionen, die Unterbringung der Tagungsgäste (Übernachtungsangebot) und die Ausrichtung der Tagung (Tagungsangebot).

2. Die Veranstaltungszentren

Dies sind Großbauten die dauergenutzt werden für bestimmte Veranstaltungen. Die Veranstaltungsräume sind mit multifunktionaler Raum- und Technikausstattung versorgt. Zu diesen Veranstaltungszentren zählen, Kongresshäuser, Mehrzweckhallen (Stadthallen, Bürgerhäuser), Messehallen, Konzert- und Sporthallen, sowie Sportstadien und Arenen. Die Veranstaltungszentren werden hauptsächlich für Kongresse, Tagungen, Kultur- und Sportveranstaltungen genutzt. Die Hauptzielgruppe sind Unternehmen oder Verbände. Bei Veranstaltungen dieser Art ist die Besucherzahl sehr hoch und es können bis zu mehrere Tausend Besucher teilnehmen.

3. Special Event Locations

Special Event Locations sind Veranstaltungsorte mit einem bestimmten Charme und Charakter. Sie heben sich dadurch von den Tagungshotels und Veranstaltungszentren ab. Zu den besonderen Locations zählen, Theater, Museen, Schlösser, Burgen, Industrieanlagen, Flughäfen, Kreuzfahrtschiffe, Freizeit- und Themenparks, Zoos usw. Die Zweitnutzung dieser Veranstaltungsorte, mit dem ursprünglichen Errichtungszweck, verleihen den Veranstaltungen Originalität und Außergewöhnlichkeit. Dieses Spannungsverhältnis zwischen Ursprung und Zweitnutzung kann den Unternehmen Inspiration für Veranstaltungsmotivs oder Veranstaltungsprogramme verleihen. Somit wird mit diesen Location Profit gemacht, aufgrund der Nachfragen für Veranstaltungen mit „Erlebnischarakter“.¹⁵

3.2 Die Ausstattung

Bei einer Location spielen die genauen Maße eine wichtige Rolle. Um eine Veranstaltung exakt planen zu können, ist es notwendig zu wissen wie die Raumverteilung- und Raumgröße ist. Alle Vorsprünge, Einbauten, Fenster und Türen müssen mitbeachtet und bemessen werden. Die Location sollte nicht überdimensional oder zu knapp bemessen sein.

Die Raumhöhe spielt eine große Rolle bei der Erstellung eines Lichtdesigns. Je höher der Raum ist, desto mehr Möglichkeiten gibt es ein kreatives Bühnenbild zu „malen“.

Ebenso sind Locations mit Tageslicht von großem Vorteil weil sie freundlicher und ansprechender auf die Teilnehmer wirken. Komplette Abdunkelungs- Möglichkeiten sind nicht in jeder Location gegeben.

Ebenso ist nicht in jeder Location eine Klimaanlage vorhanden, welches wichtig für eine gute Belüftung ist, damit die Konzentrationsfähigkeit der Teilnehmer nicht vorzeitig nachlässt.

Die Mobiliarausstattung ist von der Art der Veranstaltung abhängig und nicht in jeder Location vorhanden.

¹⁵ Vgl. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/event-locations.html>

In den meisten Locations ist die Ton- und Lichttechnik vorhanden, welche bei einem Event ein wichtiger Faktor von Darstellung und Akustik ist.

Feuermelder, Rauchmelder und Sprinkleranlagen sind in jeder Location mehrfach vorhanden, somit muss jeder Veranstalter wissen und der Kunde drauf hingewiesen werden, wo sich diese für den Notfall befindet. Gerade bei Events mit Einsatz von Feuershow, Bühnennebel oder vielen Kerzen, ist der Schutz die höchste Priorität.¹⁶ Die Ausstattung kann ebenfalls ein Auswahlkriterium für den Kunden sein.

3.2.1 Die Beschallung

Die Reichweite von Instrumenten und der menschlichen Stimmen ist begrenzt.

Ebenso ist es schwierig, die akustischen Signale aus weiter Entfernung wahrzunehmen, da unser Gehör schnell an seine natürlichen Grenzen stößt.

Somit besteht Bedarf bei einer Verstärkung des akustischen Signals durch die Technik. Das Ziel dabei ist, den Klang möglichst originalgetreu wiederzugeben.

Bei einer Veranstaltung wo das Wort des Redners klar und deutlich verstanden werden soll, kommt es auf die Verständlichkeit an. Das gleiche gilt auch für die Vielzahl an verschiedenen Musikrichtungen. (u.a. klassische Musik)

Jedoch steht bei manchen Musikstilen, wie Rock, Techno etc. die Lautstärke im Vordergrund. Es wird nicht nur die Musik durch das Gehör aufgenommen, sondern durch den ganzen Körper, welches durch den Druck der Schallwellen ausgelöst wird.

Bei einer Tonverstärkung ist es nicht mit Aufstellen von Lautsprechern und leistungsfähigen Verstärkern getan. Hierbei sind die Einzelheiten zu beachten, wie Indoor- Outdoor-Event, Größe der zu beschallenden Fläche, geografische Beschaffenheit, Schallentwicklung etc.

Für die Veranstaltungen besteht keine allgemeingültigen Beschallungen, sondern es werden für jede Veranstaltung, je nach Anlass die Beschallungsanlagen zusammengestellt. Die Beschallungsanwendung lässt sich in zwei große Gruppen aufteilen, die zentrale und die dezentrale Beschallungsanlage.

Die zentralen Beschallungsanlagen sind in den meisten Fällen, reine Musikübertragungsanlagen. Ihre Größe und Beschaffenheit, die Auswahl und der Aufbau der Lautsprecher richten sich nach der Art des Events und der Größe der Location.

Eine dezentrale Beschallung wird hauptsächlich bei den Sprachveranstaltungen angewendet. Solche Veranstaltungen können Kongresse, Pressekonferenzen etc. sein.

Bei größeren Distanzen werden hinzu kleinere Lautsprecher eingesetzt, um eine gleichmäßige Versorgung aufzustellen.

Ist die Beschallung auf das Profil einer Tagung ausgelegt und der Kunde wünscht sich zum Finale eine Band, dann ist diese umgesetzt nicht möglich. Der Frequenzumfang und der Schallpegel würden keine Konzertstimmung aufkommen lassen.

Ebenso wäre eine Diskussionsrunde mit einem Ansteckmikrofon nicht möglich. Das Ergebnis wäre eine Rückkopplung und eine schlechte Sprachverständlichkeit.

¹⁶ Vgl. Hosang, 2002, S. 133-135

Anhand dieser Beispiele soll erkannt werden, wie wichtig es für jede Veranstaltung ist, ein geeignetes Tonkonzept zu erstellen.¹⁷ Dies ist ein wichtiger Beitrag zum Gesamtkonzept.

3.2.2 Die Lichttechnik

Das Sehvermögen ist eins der wichtigsten Sinne, welches der Mensch besitzt.

Nicht nur die Geschehnisse werden durch das Licht sichtbar, sondern die Wirkung von Licht geht noch tiefer. Durch die Geschicklichkeit und die richtige Einsetzung von Licht, können Empfindungen gelenkt und Emotionen geschaffen werden.

Es lassen sich vier Eigenschaften des Lichts unterscheiden:¹⁸

- Richtung
- Helligkeit
- Kontrast
- Lichtfarbe

So empfindet man beispielsweise bei der Farbe rot, Wärme und Geborgenheit, wo hingegen bei der blauen Farbe, Kälte und Sterilität ausgestrahlt wird.

Somit sind keine erklärenden Worte notwendig, um die gewünschte Situation und Atmosphäre, dem Teilnehmer näher zu bringen. Durch den Einsatz von Farben und Licht werden unterbewusst gezielte Emotionen hervorgerufen.

Ebenso kann ein trister Ort in wenigen Sekunden durch die Farben und das Licht zu einer angenehmen Umgebung umgewandelt werden.

Mit Licht- und Farbtechnik wird in verschiedenen Gebieten gearbeitet, von Open-Air-Festivals, über Bühnenbeleuchtung bei Theater, Konzerten, Musicals bis hin zu TV-Produktionen.¹⁹

Die Licht- und Bildprojektion auf Gebäude bzw. auf die Locations stellt ein Blickfang für die Teilnehmer dar und ist somit einer der erste Eindruck vor dem inneren der Location.

Das positive Erscheinungsbild wirkt auf die Teilnehmer vielversprechend. Aber auch hier ist Beleuchtung, nicht gleich Beleuchtung.

Um gleichmäßig die Flächen von Bühnen, Podien, Messeständen usw. auszuleuchten, sind sogenannte „Tageslicht-Scheinwerfer“ notwendig. Sie strahlen dem Tageslicht ähnliches, weißes Licht aus und sind sehr lichtstark.

Zur Ausleuchtung und als Effektscheinwerfer dienen Stufenlinsen und PAR-Scheinwerfer. Bei diesem Lampenlicht kann die gewünschte Farbe durch Farbfilter erzeugt werden.

¹⁷ Vgl. Siehe Fußnote 16, S. 135-137

¹⁸ Vgl. Haase/Mäcken, 2005, S. 183

¹⁹ Vgl. Hosang, 2002, S. 137

Die Washlights sind Scheinwerfer die zu Ausleuchtungszwecken als auch zur Effektbeleuchtung dienen sollen. Diese Scheinwerfer strahlen ein weiches, fokussierbares Licht aus, welches mit zahlreichen Farbvariationen verbunden ist.

Diese Lampen lassen sich vom Lichtpult zwar bewegen aber aufgrund der Masse nicht schnell. Dies hat den Vorteil, dass man bei langsamen Bewegungen mit der Lampe ein weichen und flüssigen Bewegungsablauf beschreiben kann.

Um schnelle Lichtbewegungen zu erlangen, sind hierfür die sogenannten spiegelbewegten Lampen geeignet. Der Lichtstrahler wird hierbei durch ein Spiegel, der sich auf der Lampe befindet, reflektiert.

Weitere Arten von Verfolgungsscheinwerfern, können den bewegendenden Personen oder Objekte auf der Bühne folgen. Sie können über größere Entfernung eingesetzt werden und die Bewegung findet manuell statt.

Grundsätzlich können sich die verschiedenen Beleuchtungssituationen in drei Gruppen aufteilen:

1. Podiumveranstaltungen wie Pressekonferenzen, Hauptversammlungen, Parteitage etc. Bei diesen Veranstaltungen ist eine TV-Ausleuchtung erforderlich. Es müssen Scheinwerfer benutzt werden, welche ein flächiges und punktuell Weißlicht erzeugen. Das gleichmäßige Licht ermöglicht eine einwandfreie Übertragung für die Zuschauer.
2. Showveranstaltungen wie Popkonzerte verwenden ausschließlich Effektlampen. Durch die beweglichen Effektlampen und den möglichen Farbenwechsel lässt sich die Stimmung der Bühnensituation beeinflussen und die Effektlampen lassen sich der Dramaturgie eines Musikstückes anpassen. Um den Besuchern eine Abwechslung und Überraschungen zu bieten, ist eine Vielzahl an Effektlampen notwendig. Sogenannte Multifunktionsscheinwerfer beinhalten in nur einer Lampe mehrzählige Variationsmöglichkeiten.
3. Bei Industrieveranstaltungen wie Produktpräsentation oder Firmenjubiläen, wird eine TV-Ausleuchtung und eine Show-Effektausleuchtung benötigt. Dies dient der effektvollen Ausleuchtung eines Produktes, sowie einer gerechten Ausleuchtung bei Videoübertragungen oder- mittelschnitten.²⁰

Grundsätzlich lässt sich sagen, dass Tonkonzepte, Lichtdesigns und die technische Planung nicht zu vernachlässigen sind, den auch sie sind ein Beitrag zum Gesamtkonzept. Es folgen weitere Effekte, die als Unterstützung dienen können.

3.2.3 Die Effekttechnik

Pyrotechnik

Zu der Pyrotechnik stamm aus dem griechischen und heißt übersetzt „Feuer“. Pyrotechnik sind Stoffe und Gegenstände, die eine Feuergefahr besitzen, aber nicht masenexplosionsfähig sind. Hauptsächlich werden sie zu Vergnügungszwecken genutzt.²¹

Die Pyrotechnik hat sich im Laufe der Jahre immer mehr bei Events etabliert. Hierzu gehört: Feuerregen, Theaterblitz, Knall und Donner, Feuerball und Funkenblitze, Bühnen- und Eisfontänen in verschiedenen Farben, Rakete oder auch nur farbige Flammen, Rauch und Dämpfe usw.

²⁰ Vgl. Hosang, 2002, S.140-141

²¹ Vgl. <http://www.enzyklo.de/Begriff/Pyrotechnik>

Grundsätzlich gelten in Versammlungsstätten gemäß § 25 (2) VstättV:

„In Versammlungsräumen, auf Bühnen- und Szenenflächen in Sportstadien ist das Verwenden von offenen Feuer, brennbaren Flüssigkeiten und Gasen sowie explosionsgefährlichen Stoffen verboten.

Das Verwendungsverbot gilt nicht, soweit das Verwenden von offenem Feuer, brennbaren Flüssigkeiten und Gasen, sowie pyrotechnischen Gegenständen in der Art der Veranstaltung begründet ist und der Veranstalter die erforderlichen Brandschutzmaßnahmen im Einzelfall mit der Feuerwehr abgestimmt hat. Die Verwendung pyrotechnischer Gegenstände muss durch eine nach Sprengstoffrecht geeignete Person überwacht werden.“²²

Die Voraussetzung Pyrotechnik bei Events einzusetzen, müssen Beantragungs- Genehmigungsverfahren seitens einer verantwortlichen Person eingeleitet werden.

Laser

Mit Hilfe von Laserstrahlen werden bei Showveranstaltungen, bunte Lichteffekte zur Unterstreichung der akustischen Darbietung erzeugt. Hauptsächlich werden für solche Anlässe, Laser mit hoher Leistung eingesetzt.

Sonstige Effekte

Effekte haben immer das Ziel und den Zweck zu erfüllen, die Besucher auf eine besondere Art und Weise zu überraschen und die Wahrnehmung der Sinne – Sehen, Hören, Fühlen und Riechen- zu beeindrucken.

Zu den Effekterzeugern, die am beliebtesten bei Events sind gehören die Nebelmaschinen und „Hazer“ (Dunsterzeuger). Moderne Nebelmaschinen werden mit chemischen Nebelfluiden und über „DMX Fernsteuerung“ betrieben.²³ Sehr beliebt ist der „Bodennebel“ auf Tanzflächen und bei Überraschungseffekten.

3.2.4 Der Duft als Effekt

Effekte erzielen können nicht nur Geräte sondern auch Düfte.

Durch ein bestimmten Duft können die Besucher stimuliert werden und ebenso kann ein Duft ein Erinnerungswert hervorrufen, der in Verbindung mit einer Marke oder einem Produkt steht. Ein Geruch kann eine ganze Gefühlswelt wecken, schneller und intensiver als Bilder und Worte. Unterstützt werden kann dies durch die passende Locationdekoration, z.B. Fruchtiger Tropenduft, mit künstlichen Palmen und entsprechender Beleuchtung. Dies kann eine tropische Atmosphäre bei einer Werbeveranstaltung für ein neues Shampoo (Früchteduft) erzeugen.

Düfte können nicht nur während der Veranstaltung eingesetzt werden, sondern schon bereits bei der Location-Besichtigung. Der Duft wird ein Erinnerungswert für den Kunden darstellen.

Somit sind Düfte auch emotionale Schlüsselreise, welche das Verhalten der Besucher beeinflussen können. Denn wo es gut riecht, fühlt man sich wohl, wo man sich wohl fühlt bleibt man länger und bei Veranstaltungen wo es, um den Verkauf und die Umsatzsteigerung geht, kauft man eher etwas ein, wenn man länger bleibt.

²² Vgl. Haase/Mäcken, 2005, S. 341

²³ Vgl. Siehe Fußnote 22, S. 346

Die Düfte wirken somit auf unser Hirn und sind unter anderem für folgendes verantwortlich:

- Lust oder Unlust
- Zuneigung oder Abneigung
- Motivation oder Demotivation
- Kreativität oder Lethargie

Diese Strategie schafft Aufmerksamkeit, steigert das Wohlbefinden der Besucher, erhöht die Verweildauer und die Kommunikation, fördert Kundenbindung, sichert Wettbewerbsvorteile und schafft einen Erinnerungswert. ²⁴Diese Marketingstrategie dient nicht nur Geschäften, sondern auch Veranstaltungen jeder Art, um für die Gäste etwas zu kreieren.

3.2.5 Die Rahmenbedingungen einer Location-Suche

Ein Veranstaltungsort muss vorab bestimmte Rahmenbedingungen und Kriterien erfüllen, um als Veranstaltungs-Location in Frage zu kommen. Diese Randbedingungen sind bei allen Events ähnlich. Folgende Kriterien müssen überprüft werden:

- Die Location muss an dem geplanten Veranstaltungsdatum verfügbar sein. Dies ist das wichtigste Kriterium und wird auch das Killerkriterium genannt, da diese Location sonst als Veranstaltungsort ausgeschlossen ist.
- Die Größe der Location ist wichtig. Sie muss der Kapazität der Besucherzahl entsprechen und darf nicht zu groß oder zu klein sein. Eine Weihnachtsfeier mit 300 Gästen, die auf einer Fläche für 10.000 Gäste stattfindet, ist nicht geeignet.
- Die notwendigen Infrastrukturen müssen vorhanden sein. Beispiel: Ein See für Wettbewerbe auf dem Wasser bei einem Sportfest.²⁵

3.3 Die Besichtigungs-Kriterien

Bei einer Locationbesichtigung ist es zunächst wichtig, darauf zu achten, dass für die Teilnehmer die Location leicht auffindbar ist und eine Infrastruktur zum Ort vorhanden ist. Für die Teilnehmer sollte alles überschaubar und übersichtlich sein, außerhalb und innerhalb der Location, um keine Anspannung und Nervosität auszulösen.

Ebenso sollten alle Räumlichkeiten, die genutzt werden, dem Charakter des geplanten Events entsprechen und nicht nur ansprechend, sondern auch funktional sein.

²⁴ Vgl. <http://www.voitair.com/de/duftmarketing/duftmarketing.html>

²⁵ Vgl. Holzbaur/Jettinger/Knauss/Moser/Zeller, 2010, S. 116-117

Nicht von geringer Bedeutung sind auch Zusatzräume, für Personal, Presse, VIPs, Referenten, Künstler, sowie Räume die als Stauraum und Zwischenlager dienen sollen.

Zu beachten sind evtl. gegebenen Einschränkungen, wie schlechte Zufahrtswege für Lieferanten, lange Laufwegen für den Auf- und Abbau, geringe Belastbarkeit der Böden etc. Kommunikationsmöglichkeiten sind heutzutage von großer Bedeutung, somit ist drauf zu achten, beispielsweise bei Tagungen, ob die für die Gäste, Telefon, Fax, Internet oder WLAN Zugang in allen Räumlichkeiten geboten ist.

Um für die Hygiene zu sorgen, ist auch die Frage, wo die Müllentsorgung stattfinden soll und ob ausreichend Toiletten und Reinigungsperson vorhanden ist.

Guten Service erwartet man als Gast, somit ist drauf zu achten, dass genug Personal während der Veranstaltung präsent ist und ob das Personal für die Veranstaltung qualifiziert und geeignet ist. Viele Gäste reisen von Außerhalb an, daher ist es von Bedeutung, wenn genügend Unterkünfte in der Umgebung vorhaben und verfügbar sind.

Am Tag der Veranstaltung sollten für die Gäste genügend Parkmöglichkeiten bereit stehen. Es ist von großem Vorteil, wenn eine Location eigene und viele Parkplätze hat.

²⁶ Dieser Aspekt wird in Folge der Arbeit noch aufgegriffen.

Die Besichtigungs-Kriterien gelten nicht nur für die Veranstalter, sondern auch für die Kunden selber.

3.3.1 Die Sicherheit

Zu jeden Event gehört auch der notwendige Schutz der Gäste. Des Öfteren wurde im Bereich der Sicherheit ungenügend vorgebeugt und die Unversehrtheit der Gäste und der Umwelt missachtet.

In den folgenden Punkten wird aufgeführt, welche Bereiche beachtet werden müssen, um maximale Sicherheit zu gewähren:

- Notausgänge. Die Fluchtwege müssen für jeden gut sichtbar und ausreichend vorhanden sein. Sie dürfen nicht zugestellt werden und es muss der notwendige Abstand zu den Fluchtwegen eingehalten werden.
- Feuerwehr. Bei Veranstaltungen die in Hallen stattfinden, ist es vorgeschrieben, dass Feuerwehrleute vor Ort sein müssen. Hinzu wird empfohlen, bei Großevents zuzüglich der Feuerwehr ein Löschwagen zu haben.
- Polizei. Bei Events die für Unruhe sorgen könnten, sorgt die Präsenz von der Polizei für eine Entspannung der Situation. Ebenso ist ein sofortiges Einschreiten der Polizei möglich.
- Ersthelfer. Personal, mobile Einsatzwagen oder Zelte können beispielsweise vom Roten Kreuz zur Verfügung gestellt werden und für die medizinische Erstversorgung dienen.

²⁶ Vgl. <http://blog.eventsofa.de/eventmanagement-10-wichtige-punkte-fuer-den-location-check/>

- Gefahrenquellen. Bei Events ist grundsätzlich drauf zu achten, dass sich in der Umgebung keine Gefahrenquellen geboten sind. Sollte es dennoch eine Gefahrenquelle geben, wie z.B. einen See, muss dieser ausreichend abgesichert werden. Gerade bei großen Sommerfesten, kann es der Fall sein, dass stark alkoholisierte Besucher in das Wasser fallen können. .
- Security. Zu jeder größeren Veranstaltung gehört der Schutz durch Security-Personal. Angefangen von Zugangskontrollen bis zum Personen- und Objektschutz.
- Absperrungen. Bei Events, wie z.B. bei Konzerten oder Festivals, wo vor der Bühne großes Gedränge zu erwarten ist, ist es notwendig eine Absperrung aufzustellen.
- Zugangskontrolle. Die Zugangskontrolle soll nicht nur für die Bezahlung des Einlasses sorgen, sondern auch die Personenanzahl überwachen. Eine weitere Aufgabe ist es, ungeladene, alkoholisierte oder aggressive Personen von der Veranstaltung fern zu halten und kein Einlass zu gewähren.

3.4 Die rechtlichen Aspekte

Die Veranstaltungs- und Versammlungsstätten unterliegen den Bestimmungen der Musterversammlungsstättenverordnung (MVStättV).

Dies ist eine öffentlich-rechtliche Bauvorschrift und die Verfasserin ist die Fachkommission Bauaufsicht der Bauministerkonferenz (Argebau). Anwendungsbereiche der MVStättV ist der „Bau und Betrieb von Versammlungsstätten mit Versammlungsräumen“. Aus dieser Vorschrift sind Räume für Gottesdienst, Unterrichtsräume in Schulen, Ausstellungsräume in Museen und fliegende Bauten, ausgenommen. Als Versammlungsstätten nach dem MVStättV werden als bauliche Anlagen oder Teile definiert, die für Veranstaltungen, erzieherischer, wirtschaftlicher, kultureller, geselliger, politischer, sportlicher, künstlerischer oder unterhaltender Art bestimmt sind, sowie für die Schank- und Speisewirtschaft.

„Die MVStättV unterscheidet zwischen den Bau- und Betriebsvorschriften.

Die Bauvorschriften betreffen: Geforderte Eigenschaften der Baumaterialien (z.B. Feuerfestigkeit), die Bestuhlung, die Anzahl und Breite der Rettungswege, die Anzahl der Toilettenräume, die Sicherheitsbeleuchtung, die Rauchabzugsanlage, die Heizungs- und Lüftungsanlage, die Brandmelde- und Feuerlöscheinrichtungen, Räume für Polizei, Feuerwehr, sowie Sanitäts- und Rettungsdienste.

Die Betriebsvorschriften betreffen: die ständige Freihaltung der Rettungswege, sowie die Zufahrten von Einsatzfahrzeugen der Polizei, Feuerwehr und der Rettungsdienste, die Einhaltung der Höchstzahl der genehmigten Besucherplätze, die Einhaltung der Vorschriften zum Brandschutz und den Betrieb technischer Einrichtungen.“²⁷

Bei einer Genehmigung für eine Veranstaltung ist es Pflicht ein versammlungsstätten-bezogenes Sicherheitskonzept zu erstellen und sich eine Zustimmung von der Polizei, der Feuerwehr und dem Rettungsdienst einzuholen. Dadurch soll die Sicherheit der Besucher gewährleistet sein.

Konflikte entstehen häufig bei historischen Gebäuden. Dies sind in der Regel Konflikte zwischen MVStättV und dem Denkmalschutz. Darunter fallen z.B. Klöster oder Schlösser. Der Konflikt besteht darin, dass für den Brandschutz, der Personenschutz höchste Priorität hat. Dies kann bei historischen Gebäuden häufig nicht eingehalten werden, durch erhöhte Brandgefahr von historischen Baustoffen oder einer nicht ausreichende Anzahl an Rettungswegen. Dem Denkmalschutz geht es jedoch um die Erhaltung der Gebäude. Somit ist bei der Nachrüstung drauf zu achten, dass das Baudenkmal in seinem Original so weit wie möglich erhalten bleibt.²⁸

3.5 Anreise, Übernachtung, Abreise

Für die Besucher beginnt das Event nicht erst beim Erreichen des Veranstaltungsortes sondern schon bei der Anreise. Dies ist schon ein Teil des Events.

Die Wahl der Unterkunft sollte der Veranstaltung und der Zielgruppe entsprechen und in unmittelbarer Nähe der Location liegen.

Der Transport von Gästen zum Event wird umso wichtiger, je mehr Personen an dem Event teilnehmen und je ausgefallener die Location ist.

Der Transport kann von dem Veranstalter gesteuert werden. Dem Besucher kann eine Parkplatzsuche oder ein langer Fußmarsch mit Gepäckstücken erspart bleiben.

Die Besucher sollten auch nach dem Event aufgefangen und zur Unterkunft zurück transportiert werden. Aufgrund von Beobachtungen, dass Besucher die Events, bewusst 10 Minuten früher verlassen, um den großen Andrang auf den Straßen zu umfahren. Es sollte den Besuchern geboten werden, an der Veranstaltung bis zum Ende teilzunehmen.²⁹

Der Transport kann ebenfalls als Erlebnischarakter dargestellt werden, z.B. durch auffällige Verkehrsmittel. (Limousinen, Oldtimer, Kutschen etc.)

Bei Locations die an Orten liegen, wo keine richtige Infrastruktur gegeben ist, kann die Anreise als Teil der Hauptattraktion gelten. Beispiel: Eine Fahrt mit einer historischen Dampflokomotive ist auch für nicht eisenbahninteressierte Besucher ein Highlight. Solche ausgefallenen Anfahrt können jedoch nur genutzt werden, wenn der Ort dies bietet.

Die Unterkünfte und der Transport sollten im Vorfeld dem Kunden präsentiert werden.

27 Quelle: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/611774926/event-locations-v2.html>

28 Vgl. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/611774926/event-locations-v2.html>

29 Vgl. Holzbaur/Jettinger/Knauss/Moser/Zeller, 2010, S. 121

3.5.1 Umweltschonende Mobilität

Ein Event bringt auch viel Umweltbelastung mit sich (Energieverbrauch, Abgase, Lärm etc.). Somit können manche Events mit einem Touch der Umweltfreundlichkeit verbunden werden.

Dies müsste jedoch auch zu dem Motto des Abends und besonders zu der Location passen. Eine Location die sehr außerhalb liegt und nicht leicht mit öffentlichen Verkehrsmitteln zu erreichen ist und die Veranstaltung dazu, bei welcher der Energieverbrauch sehr hoch ist, kann nicht mit Umweltfreundlichkeit in Verbindung gebracht werden. Dies wäre ein Widerspruch an sich.

Jedoch kann durch umfassende Vorbereitung, durch Planung, Bereitstellung von Transportmitteln oder Werbung bei den Besuchern viel erreicht werden. Ziele können sein, die Reduzierung der verkehrsinduzierten Umweltbelastung und Klimaneutralität bei Flugreisenden. Diese Ziele können durch folgende Maßnahmen erreicht werden:

- Die Besucher können durch Werbung gründlich informiert und überzeugt werden. Selbst in den Einladungen können Informationen über umweltverträgliche Verkehrsmittel, Anreise- und Wegbeschreibungen, sowie Hinweise zu den Fahrplanauskünften der Bahn und des ÖPNV (öffentlicher Personenverkehr) mit aufgelistet sein. Die Anreise kann selbst Eventcharakter bekommen und in das Gesamtevent integriert werden, z.B. durch das Motto „Ein Zeichen für die Umwelt setzen“.
- Bei politischen Veranstaltungen oder Konferenzen, können virtuelle Treffen als Alternative angeboten werden. (Video- oder Telefonkonferenzen oder Zuschaltung einzelner Teilnehmer).³⁰
- Ein finanziellen Anreiz bei den Besuchern schaffen, durch Kombikarten oder Vergütungssysteme. Ebenso durch bevorzugte Behandlung, durch kürzere Wege oder bevorzugtem Eintritt. Dies wäre eine Motivation zur Nutzung des Angebotes.
- Einsatz von emissionsarmen Fahrzeugen, z.B. Erdgasfahrzeuge oder eine Bereitstellung von kostenloser Fahrradnutzung.
- Eine Organisation eines Shuttel-Service oder von Fahrgemeinschaften für kürzere Wege, z.B. vom Hotel zur Location.

³⁰ Vgl.
http://www.bmub.bund.de/fileadmin/Daten_BMU/Download_PDF/Produkte_und_Umwelt/broschuere_leitfaden_umweltgerecht_bf.pdf

3.6 Anfahrtsskizze

Für jeden Anreisenden mit PKW kann eine Anfahrtsskizze als Erleichterung dienen, sich im fremden Umfeld zurechtzufinden. Die Anfahrtsskizzen können bis in kleinste Detail gehen. Jedoch ist oft nur der Hinweis auf markante Punkte und die grobe Fahrstreckenbeschreibung ausreichend.

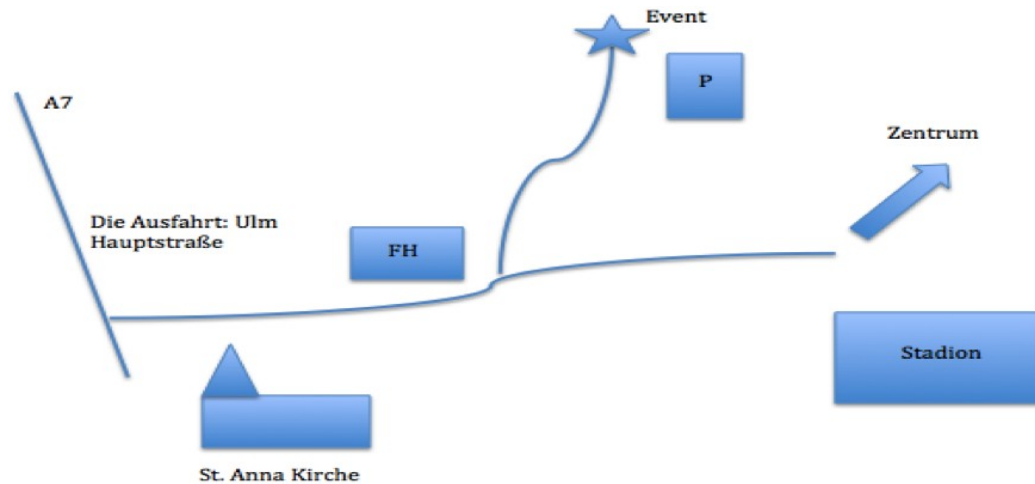


Abbildung 3: Beispiel einer Anfahrtsskizze³¹

Beispieltext:

Verlassen Sie die A7 und nehmen Sie die Ausfahrt Ulm. Folgen Sie der Hauptstraße Richtung Stadion/Zentrum. Nach fünf km sehen Sie auf der rechten Seite die St. Anna Kirche. Nach weiteren zwei km biegen Sie nach der FH links in die Albert-Einstein-Straße ab. Von dort aus folgen Sie der Beschilderung „Event“. Rechts neben der Location finden Sie Parkmöglichkeiten.

Für etwas mehr Außergewöhnlichkeit können die Anfahrts- bzw. Wegskizzen auch kreativer gestaltet werden. Um die Aufregung und Spannung vor dem Event zu steigern können die Wegskizzen dem Motto des Abends und der Location angepasst werden.

Beispiel:

Ein Ort wird für die Gäste als Treffpunkt in der Einladung ausgemacht. Der Standort der Location ist nicht bekannt und muss von den Besuchern erfasst werden. Dies könnte gruppenweise in Verbindung mit einer GPS-Schnitzeljagd stattfinden, wo das Ziel die Location ist. Durch Lösen von Aufgaben und Fragen, werden die GPS-Geräte, die Besucher von Station zu Station bringen, bis die Location erreicht ist.³² Die GPS-Schnitzeljagd kann bei der Veranstaltung ausgewährt und mit einer Siegerehrung verbunden werden. Um die positive Stimmung der Besucher nicht in die negative Stimmung umzuwandeln, sollte die Locationsuche nicht länger als 30-45 Minuten dauern

³¹ Quelle: Holzbaur/Jettinger/Knauss/Moser/Zeller, 2010, S. 122

³² Vgl. [http:// www.hammans-freizeit.de/geocaching](http://www.hammans-freizeit.de/geocaching)

und zur passenden Jahreszeit stattfinden. Ebenfalls sollte die entsprechende Kleidung in der Einladung aufgeführt sein.

Ideal wäre die GPS-Schnitzeljagd für Veranstaltungen, die in der Natur stattfinden, z.B. eine Location als Bauernhof für ein Sommerfest. Der Umweltaspekt könnte hier mit einbezogen werden.



Abbildung 4: Beispieldarstellung einer GPS Schnitzeljagd ³³



Abbildung 5: Beispieldarstellung einer GPSSchnitzeljagd ³⁴

3.6.1 Ausschilderungen

Um den Besuchern die große Suche mit dem PKW nach der Location zu ersparen, ist eine ausreichende Kennzeichnung der Zufahrt unerlässlich. Der Weg muss eindeutig gekennzeichnet sein. Somit ist an jeder Kreuzung, wo der Fahrer abbiegen soll, ein Wegweiser anzubringen. Die Ausschilderung sorgt für ein Sicherheitsgefühl und lässt keine Verwirrung bei den Besuchern hervorrufen. Ebenso unterstreicht ein gutes Leitsystem die Qualität des Events. ³⁵

Als sinnvoll erweisen sich markante Kennzeichnungen, die sich von den restlichen Schildern auf den Straßen deutlich abheben, z.B. Aufnahme des Logos.

3.6.2 Parkmöglichkeiten

Bei jedem Event ist für ausreichende Parkmöglichkeiten zu sorgen, denn häufig werden noch weitere Parkplätze, als die auf dem Location-Gelände benötigt.

Falls, angrenzende Wiesen vorhanden sind, könnte sich die Erlaubnis des Eigentümers und die Genehmigung der Behörde eingeholt werden. Durch ein Parkleitsystem könnte dies ebenfalls als Parkmöglichkeit dienen. Bei Großevents ist es denkbar, dass ganze Parkhäuser oder Firmenparkplätze in Industriegebieten gemietet werden. Von dort aus kann ein Transport für die Besucher gesichert werden. ³⁶

³³ Quelle: https://dailydeal.de/media/catalog/product/d/a/dailydeal_gutscheine_andre_thome_gps_schatzsuche_ib.jpg

³⁴ Quelle: http://blog.wein-reich.info/wp-content/uploads/2014/05/sam_1481-e1401224482179.jpg

³⁵ Vgl. Bischof, 2004, S. 49

³⁶ Vgl. Holzbaur/Jettinger/Knauss/Moser/Zeller, 2010, S. 123

Bei Events darf der Aspekt von Diebstählen und Einbrüchen bei Autos nicht unterschätzt werden. Häufig wird so eine turbulente Situation bei Veranstaltungen ausgenutzt. Ein Parkwächter kann somit nicht nur die Parksituation kontrollieren, sondern auch Einbrüche von Fahrzeugen verhindern.

4 Einflussfaktoren

Für eine Location entscheidet sich der Kunde nicht einfach so, denn schließlich ist sie einer der Hauptbestandteile eines Events. Doch was sind nun die Einflussfaktoren dieser Wahl und ist mit der Wahlentscheidung der Event-Erfolg garantiert? Diese Faktoren werden auf den folgenden Seiten detailliert dargestellt und analysiert:

4.1 Storytelling

Ein Event wird es dann zu etwas Besonderem, wenn ein roter Faden, ein Motto sich durch die Veranstaltung zieht, mit einer Geschichte verbunden ist und es dadurch zu etwas einmaligem gemacht wird.

Die Bedeutung der Einmaligkeit ist nicht, dass das Ereignis nur einmal stattfindet, sondern, dass es einzigartig ist und somit unique. Folgende Komponenten sind dabei wichtig:

- Eindeutigkeit: Das Ereignis ist durch ein Namen oder ein Markencharakter identifizierbar und hat somit ein Erinnerungswert.
- Einmaligkeit: Das Ereignis ist individuell.
- Einzigartigkeit: Im positiven Sinne ist das Ereignis herausstechend und herausragend. ³⁷

Geschichten eignen sich hervorragend dazu Fakten über das Unternehmen interessant und spannend zu verpacken.

Die Geschichten lösen nicht nur bei Kindern Emotionen, Gefühle und Faszination aus, sondern auch bei uns Erwachsenen. Somit ist es eine ideale Strategie ein Event und eine Location mit einer Hintergrundgeschichte zu verbinden. Dies erzeugt wiederum bei den Teilnehmern den Erinnerungswert und die Einmaligkeit.

Ein wichtiges Element beim Storytelling ist die Erzählperspektive:

- Wessen Geschichte wird erzählt? Die der Teilnehmer, der Marke oder des Unternehmens, evtl. auch der Location?
- Aus welcher Perspektive soll die Geschichte erzählt werden? Erfolg, Motivation, Betroffenheit?

³⁷ Vgl. Siehe Fußnote 36, S. 9

- Die Geschichte mal nicht aus der Sicht des Unternehmens zu erzählen, um eine Spannung aufzubauen.
- In die Geschichte verschiedene Erzählperspektiven miteinbeziehen, z.B: Helden stellen die Kunden oder Besucher und die Gegner die Wettbewerber.

Werbung und Verkauf ist heutzutage nicht mehr einfach. Somit ist Storytelling eine ideale Strategie, die Location und das Event zu vermarkten. Durch die Geschichte muss das Interesse des Kunden geweckt werden, um sich von der Gleichförmigkeit abzuheben. ³⁸Je sinn-hafter die Geschichte erzählt ist, das heißt, die Sinne ansprechender gestaltet ist, desto größer ist die Chance, dass die Geschichte vom Kunden behalten wird.

4.1.1 Beispiel: Die Location „INDRA“

In der Location „INDRA“, in der Großen Freiheit 64 spielte am 16. August 1960 zunächst eine unbekannte Band aus Liverpool, The Beatles. Dies war der erste von 48 Auftritten. In dieser Zeit entwickelten sie sich von einer schüchternen Jugendband zu einer lokalen Sensation. Der weitere Weg ist jeden Musikkennern bekannt, es wurde eine Weltkarriere.



Abbildung 6: Der erste Auftritt der Beatles³⁹



Abbildung 7: Die „INDRA“ Location in den 60er Jahren⁴⁰

Das „INDRA“ hatte zu den Zeiten der Beatles ausreichend Erfahrung im Hamburger Nachtleben. Bereits in den 50er Jahren, wurde das Publikum von akrobatischen Schönheitstänzerinnen und orientalischen Artisten unterhalten.

In den darauf folgenden Jahren wurde die „INDRA“ ihrem Namen untreu und der Ort verwandelte sich zu einer „Blockhütte“ wo Countrymusik gespielt wurde.

³⁸ Vgl. <http://www.kreativesdenken.com/artikel/storytelling-im-marketing.html>

³⁹ Quelle: Screenshot von Internetseite der „INDRA“ <http://www.indramusikclub.com/>

⁴⁰ Quelle: Siehe Fußnote 39

Erst ab 1998 bekam der Laden sein alten Touch wieder, wo der neue Besitzer Dekorations- und Restaurationsarbeiten machen lies. ⁴¹

Heute, 2014 hat sich nicht viel geändert, es ist noch immer ein beliebter Treffpunkt für Vollblutmusiker, des Funk, Blues und Rock n' Roll. Die Location hat noch immer ihren alten Charme des verruchten. Es finden regelmäßig Veranstaltungen und Konzerte statt. Eine Vermietung für eigene Events ist ebenfalls möglich.



Abbildung 8: Das Logo der „INDRA“ Location⁴²

Die Location profitiert selbst heute noch von dem Nimbus der Beatles und wir sehr gerne von Plattenfirmen für geheime Gigs aufstrebender Musiker genutzt und gemietet. ⁴³

Hinter dieser Location steckt eine besondere Geschichte, die als eine profitable Verkaufsstrategie gilt. Für ein Event mit dem Motto der 60er Jahre, wäre diese Location unumgänglich. Das Flair und der besondere Touch wäre bereits in der Location gegeben. Der Ursprung einer Legende, würde bei den Kunden Faszination hervorrufen.

4.1.2 Die Glaubwürdigkeit

Die Glaubwürdigkeit wird häufig mit der Autorität verknüpft. Doch eine Geschichte wird von den Protagonisten nach Sympathie beurteilt. Menschen können sich besser mit Figuren identifizieren, die Ihnen ähnlich sind und ebenfalls ähnliche Lebensumstände haben. Besondere Schicksale oder Erfolge sind als Botschaft besser geeignet, als eine Behauptung einer Autorität in einer abstrakten Position. ⁴⁴

Das Beispiel mit den Beatles wäre ein hoher Sympathiefaktor bei den Protagonisten, aufgrund der Willensstärke etwas zu erreichen und schlussendlich den Erfolg erzielt zu haben. Mit diesen Figuren würde man sich gerne identifizieren, weil sie ein Beispiel dafür sind, dass man viel in seinem Leben erreichen kann, wenn man hart genug daran arbeitet.

Steigern lässt sich der Glaubwürdigkeits- Faktor, wenn der Erzähler selber ein Teil dieser Geschichte ist. Er wäre das fleischgewordene Beweis für die Botschaft der Geschichte und würde mit seinem Namen für die Wahrhaftigkeit stehen.

4.2 Multiplikatoren

„Multiplikatoren sind alle Personen, Einrichtungen, Institutionen, Gruppen oder Medien, die Zugriff bzw. Eingriff auf bestimmte Zielgruppen haben. Gute Multiplikatoren sind in ihrer Branche Meinungsführer. Sie stehen im Zentrum ihres eigenen Netzwerkes und ihr Wort hat Gewicht. Sie stärken die Reputation ihrer Partner und verhelfen deren Pro-

⁴¹ Vgl. <http://www.indramusikclub.com/>

⁴² Quelle: Siehe Fußnote 39

⁴³ Vgl. <http://prinz.de/hamburg/locations/31663-indra-mondial-club/>

⁴⁴ Vgl. <http://www.business-wissen.de/artikel/storytelling-in-reden-gute-geschichten-erzaehlen/>

dukten, Dienstleistungen und Marken zum Erfolg. Sie lassen sich nicht von allem beeindrucken, doch hat man sie überzeugt, so ist der Effekt der Nachricht, die sie verbreiten umso höher.“⁴⁵

4.2.1 Stars und Berühmtheiten als Multiplikatoren

Viele Stars und Berühmtheiten haben ein hohes Ansehen und stehen im Rampenlicht. Wenn diese Personen eine Nachricht steuern, dann wird folgendes erzeugt:

- Reichweite: Sie sind bekannt und kennen die „richtigen“ Leuten
- Relevanz: Sie geben nur Passendes an ihr soziales Netz weiter
- Reputation: Sie umgeben sich nur mit dem Besonderen
- Resultate: Ihre Fürsprache führt Entscheidungen herbei.⁴⁶

Von großer Bedeutung ist, wie diese Person eine Nachricht an eine große Anzahl von Mitmenschen weiterleitet und meinungsbeeinflussend wirken kann. Hauptsächlich wird dies über Onlinekanäle vollzogen, wie Facebook oder Twitter.

Betrachtet man die „Einflusspersönlichkeiten“ genauer, so gibt es zwei Typen:

Beziehungsstarker Multiplikator

Die Art von Multiplikatoren sind vor allem, an Menschen interessiert, sie kennen viele und mögen viel Abwechslung. Sie pflegen Kontakte zu unterschiedlichen Kreisen und können alle zusammenführen. „Empfehlenswerte Informationen werden sich dank ihrer Hilfe, wie ein Lauffeuer verbreiten und gleichzeitig in verschiedenen „Szenen“ Fuß fassen. Multiplikatoren erzielen somit Breite und schnelle „Hypes“.“⁴⁷

Multiplikatoren die im Internet aktiv sind, verbreiten die Nachrichten sehr schnell.

Sie kommentieren, „ liken“, „teilen“, geben Bewertungen ab, nehmen an Umfragen teil, laden Videos hoch etc. Diese Multiplikatoren sind sehr offen mit Mitmach-Aktionen.

Wenn sie Fans von einer Marke oder eines Produktes sind, dann wird die Nachricht schnell über alle eigenen Kanäle verbreitet.

„Sie sind begeisterungsfähig, kreativ, kommunikativ und extrem gut vernetzt. Ihre Motivation: Sie wollen Spaß, auf ihre Weise die Welt mitgestalten und ihrem Netzwerk als Tippgeber dienen.“⁴⁸

45 Quelle: <http://www.tema.de/newsletter/2013/nr3/pdf/Multiplikatoren-Marketing.pdf>

46 Quelle: <http://www.business-wissen.de/artikel/influence-marketing-mit-multiplikatoren-und-meinungsfuehrern/>

47 Quelle: Siehe Fußnote 46

48 Quelle: Siehe Fußnote 46

Einflussnehmende Meinungsführer

Einflussnehmende Meinungsführer haben vor allem Interesse an Informationen.

Auf ihren speziellen Fachgebieten haben die das notwendige Wissen und beraten andere Menschen gerne damit. Sie werden als Experten in ihrem Umfeld sehr geschätzt und sorgen für Vertrauen. Durch das vorhandene Fachwissen der Meinungsführer können sie als effizienter Empfehler agieren und ihren Favoriten schnell zum Durchbruch helfen. Ihnen ist bekannt, in welcher Position sie sind und welche Macht sie haben. Sie pflegen ihre Reputation und wollen umworben werden.

„Auf die im Web aktiven Meinungsführer, wird von den unterschiedlichsten Seiten her verlinkt, weil deren Botschaften weiterverbreitet werden. Als Reichweitenführer und Meinungsmacher haben sie sich einen relevanten Platz in ihrer Online-Gemeinde gesichert. Ihr Einfluss ist groß, da sie auch in Medien präsent sind und dort auch oft als Zitatgeber fungieren. Vor allem die sogenannten A-Blogger, deren Einträge von Tausenden täglich gelesen werden, haben in diesem Zusammenhang einen sehr hohen Stellenwert. Mark Pohlmann, geschäftsführender Gesellschafter der Agentur Mavens, schreibt dazu in einem Beitrag:

*Sie sind die Trüffelschweine, die täglich das Beste aus den Weiten des Webs ausgraben und ihren Lesern das Suchen ersparen. Zu jedem Thema gibt es vielleicht ein Dutzend dieser Reichweiten-Aggregatoren. Zu dem Personenkreis zählen häufig Journalisten, Analysten und Investoren. Sie sind leicht zu finden, denn Twitter ist ihr Wohnzimmer und das eigene Blog gehört zu ihrer Grundausstattung.“*⁴⁹

Wenn die richtige Person gefunden wurde, die als Multiplikator dienen soll, dann sollte folgendes analysiert werden:

- Die Reichweite. Mit wie vielen Personen kann der Multiplikator Kontakt aufnehmen?
- Die Neutralität. Wie interessiert ist der Multiplikator an der Promotion der Botschaft?
- Die Frequenzhäufigkeit. Wie häufig hat der Multiplikator die Möglichkeit, andere Gäste zu beeinflussen?
- Die Expertise. Welches Fachwissen besitzt der Multiplikator, um die Sache zu promoten? Reicht dieses Fachwissen aus?
- Die Überzeugungskraft. Wie stark kann der Multiplikator die anderen Gäste von der Botschaft überzeugen?
- Das Engagement. Welchen Einsatz beweist der Multiplikator?⁵⁰

Die Multiplikatoren müssen nicht nur geladene Gäste sein, die als Strategie dienen sollen, sondern es können auch ungeladene Gäste sein, welche die gleiche Wirkung ha-

⁴⁹ Quelle: Siehe Fußnote 46

⁵⁰ Vgl. <http://www.business-wissen.de/artikel/influence-marketing-mit-multiplikatoren-und-meinungsfuehrern/>

ben. Beispiel: Wenn ein Prominenter öfters in der gleichen Location gesichtet und dies publiziert wird, ist es ebenfalls eine gute Werbung für die Location.

4.2.2 Beispiele für Locations mit Multiplikatoren

Die Überschrift im Hamburger Abendblatt lautete:

„Edel-Caterer eröffnet Kochlabor im Curio-Haus

Make-up-Artist Boris Entrup war gestern Abend einer der prominenten Gäste bei der Eröffnung der Eventfläche "Kochlabor" im Hamburger Curio-Haus an der Rothenbaumchaussee.“⁵¹

Der Edel Caterer Kofler & Kompanie wollte mit einer neuen Location einem Trend der Hamburger Szene gerecht werden, einer fertig eingerichteten Location mit integriertem Catering. Motto des Abends: Speisen die nicht alltäglich wirken.

Der Promi Make-up Artist Boris Entrup hat zu der Location ein Statement abgegeben: „Das Essen ist einfach und simpel gehalten in einer einzigartigen Umgebung.“⁵²

Das Curio-Haus ist eine Kulturlocation die im Jahre 1911 erbaut wurde. Die Location besitzt ein prachtvollen Ballsaal mit Kronleuchtern und einer Galerie, ebenso ein kleineren weißen Saal für Veranstaltungen bis 140 Personen.⁵³

Ein weiterer Artikel über Location, wo Prominente anzutreffen sind, ist folgender:

„Essen und feiern - die Treffpunkte der Stars

Ausgehen, feiern - das haben auch Promis gern. Ob Dauerbrenner oder Trendlokal: Das Abendblatt verrät, wo man wen in Hamburg treffen kann.“⁵⁴

In dem Artikel werden zahlreiche Location (Lokale, Restaurants, Hotels) aufgeführt, wo Prominente gesichtet wurden, die teilweise Stammgäste geworden sind.

Beispiel:

Im „Upper East“ (ein hochwertige Location die als Bar, Restaurant, Nachtclub und Veranstaltungsstätte dient) feierte der Geigen-Star David Garrett mit Freunden, nach seinem Hamburg-Konzert.

Eine Aussage auch dem gleichen Artikel trifft diese Zusammenfassung auf den Punkt:

„Die Trendsetter. Faustregel für neue Locations in der Stadt: Je schneller Promis gesichtet werden, desto hipper der Klub!“⁵⁵

Zusammengefasst kann man sagen, dass es darum geht, die Bekanntheit der Locations zu steigern und die Zielgruppe zu erreichen. Die Strategie der Multiplikatoren als Prominente und Berühmtheiten, ist einer der schnellsten Wege dies zu erreichen. Gleich-

51 Quelle: <http://www.abendblatt.de/hamburg/persoendlich/article1090280/Edel-Caterer-eroeffnet-Kochlabor-im-Curio-Haus.html>

52 Quelle: Siehe Fußnote 51

53 Vgl. <http://www.hamburg-locations.com/location/details/curiohaus.html>

54 Quelle: <http://www.abendblatt.de/hamburg/persoendlich/article1122885/Essen-und-feiern-die-Treffpunkte-der-Stars.html>

55 Quelle: Siehe Fußnote 54

gütig, ob durch bezahlte Multiplikatoren oder durch Multiplikatoren die freiwillig vor Ort sind. Der Effekt ist der gleiche.

4.2.3 Die Medien und die PR als Multiplikator

Die Zielgruppe kann nicht ausschließlich durch Prominente erreicht werden, sondern es muss die Medien geben, welche dies an die Öffentlichkeit bringen.

Somit ist es vom Vorteil die Medien und die Pressen zu den Veranstaltungen einzuladen. Sie sind eine gute Möglichkeit, Resonanz nach dem Schneeballprinzip zu schaffen. (Schneeballprinzip: Verbreitung einer Nachricht, wo die Person, die erhaltene Nachricht, an andere Personen weiter verbreitet.)

Jedoch sind Journalisten schwer steuerbar und sehr kritisch eingestellt. Somit sollten platte Manipulationen weggelassen werden. Dennoch ist ein fairer und netter Umgang mit den Journalisten empfehlenswert, um eine faire Presse zu erhalten.⁵⁶

Zu beachten ist, dass PR nicht mit Presse verwechselt werden sollte. PR-Events dienen primär der Kontaktpflege und Presse-Events der Vermittlung der Botschaft.

Die PR-Leute gehen nicht zu jeder Veranstaltung und entscheiden selber, worüber sie berichten möchten. Somit ist es nicht garantiert, dass bei jeder Veranstaltung die PR vertreten ist.

Falls das Interesse der Journalisten geweckt wird und ein Veranstalter eine professionelle und gute Pressearbeit bekommen möchte, sollter folgendes erfüllt werden:

- Es sollte ein intensiver Kontakt zu den verantwortlichen Journalisten / Redakteuren gepflegt werden
- Gutes Bild- und Textmaterial immer bei Nachfrage vorhanden haben
- Eine inhaltlich korrekte Informationsversorgung garantieren
- Evtl. eine oder mehrere Pressekonferenzen veranstalten
- Auf die Wünsche der Journalisten eingehen, sofern es möglich ist
- Den Journalisten ein kompetenten Ansprechpartner und Service vor Ort bieten
- In der Nachbereitung den Kontakt weiter pflegen⁵⁷

Um die Journalisten auf die Location und die Veranstaltung aufmerksam zu machen, sollten besondere Inhalte geboten werden. Beispielsweise:

- Einen besonderen Besucher
- Eine besondere Charity-Aktion

⁵⁶ Vgl. Schäfer, 2002, S. 38

⁵⁷ Vgl. Bischof, 2004, S. 95

- Aktive Teilnahme eines Journalisten
- Eine besondere Aktion

Ziel ist, dass das Event verbunden mit der Location, eine Einzigartigkeit gegenüber anderen Veranstaltungen gleicher Art darstellt und dieses direkt von den Journalisten erkannt wird.

Die Besonderheit einer Veranstaltung kann durch eine Änderung einiger Faktoren stattfinden, die der Veranstaltung einen „unüblichen“ Charakter verleiht. Diese Form der Veränderung verschafft der Veranstaltung PR-Relevanz. Dies kann bei Veranstaltungen eingesetzt werden, welche nicht an Vorgaben gebunden sind und deren Hauptzielsetzt die Medienwirksamkeit ist.

Beispiel Volleyball:

„Ein Volleyballspiel hat vor einigen Jahren bestenfalls einige hundert Enthusiasten in die Halle gelockt, die durch die Veränderung des Faktors Location (statt Halle auf Sand, am Strand, später sogar auf Sand in der Stadt gespielt wurde) fanden diese Events auf einmal ungeahnten Zuspruch. Es entstand ein völlig neuer Event-Charakter, der inzwischen derart ausgebaut und professionalisiert wurde, dass Beachvolleyball inzwischen ein Publikumsrenner ist.“⁵⁸

„Der gezielte Austausch des Faktors Location erhöht die Medienwirksamkeit auch bei andere Events, wie dem Saison-Auftakt der Ski-Langläufer in Düsseldorf oder der Biathlonwettkämpfe in der Schalke-Arena in Gelsenkirchen. Das ganze nach dem Motto: Kommt der Zuschauer/kommen die Medien nicht zu uns, gehen wir zum Zuschauer/zur den Medien.“⁵⁹

⁵⁸ Quelle: Bischof, 2004, S. 93

⁵⁹ Vgl. Bischof, 2004, S. 93

Pressemitteilung, 05.02.2014**Spannende Leute, spannende Themen, spannende Locations –
Premiere von „threeevent“ am 27. Januar 2014 im SANAA-Gebäude auf
Zeche Zollverein fand großen Anklang bei den Gästen**

Unter der neuen Marke *threeevent* richten das Congress Center Essen und die Historische Stadthalle Wuppertal jährlich eine Netzwerkveranstaltung für ihre Kunden aus der Region aus. Da man die Folkwang AGENTUR als Partner gewinnen konnte, fand die erste gemeinsame Veranstaltung zum Thema „Perspektivwechsel“ am 27. Januar im SANAA-Gebäude auf Zeche Zollverein in Essen statt.

Für die eindrucksvolle technische Inszenierung der Räumlichkeiten sorgten die Veranstaltungstechniker beider Häuser in Kooperation mit dem Technik-Dienstleister Gahrens+Battermann. Empfangen wurden die Gäste mit kleinen Köstlichkeiten des Hattinger Unternehmens Schultenhof. Nach einer kurzweiligen Architekturführung durch das ungewöhnliche, kubische Gebäude, Standort der Folkwang Universität der Künste, ließ der Referent Jonathan Briefs alle Anwesenden mit seinem Vortrag „Perspektivwechsel – was Sie von Skispringern lernen können“ den Flow der Sportler erleben. Briefs ist Flow-Coach und Kommunikationstrainer u.a. der österreichischen Nationalmannschaft der Skispringer, aber auch namhafter Unternehmen wie Allianz, PWC, Telekom, DKV und Bayer. Beim anschließenden Meet, Match & Dine verwöhnte die CulinariaCatering, mehrfach ausgezeichnete Inhouse-Caterer der Historischen Stadthalle Wuppertal, die Gäste.

Die einhellige Meinung der Kunden war, dass viele interessante neue Kontakte geknüpft werden konnten und dass dieses neue Format am liebsten öfter im Jahr stattfinden könnte. Zum Auftakt des Jahres 2015 wird es also wieder heißen: *threeevent* – Spannende Leute, spannende Themen, spannende Locations!

Redaktion/Kontakt: Heike Topole
Tel. 02 02. 245 89-35
topole@stadthalle.de

Abbildung 9: Beispiel für eine positive Pressemitteilung⁶⁰

60 Quelle: Screenshot: http://www.stadthalle.de/fileadmin/pdf/pm/140205_PM_threeevent-Premiere.pdf

Eine weitere Medienkooperation vor dem Event wäre eine gute Werbung für die Veranstaltung und die Location. Ebenso, um auf das Event aufmerksam zu machen.

Dies kann durch verschiedene Medien (Radio, Werbeanzeigen in Zeitungen/Zeitschriften, Werbeplakate, Flyer) erfolgen. Jedoch ist zu beachten welche Zielgruppe erreicht werden sollen und welches Medium die Zielgruppe am häufigsten nutzt. Beispiel: Ein Radiosender, bei dem das Stammpublikum aus 90 Prozent aus Hörern ab 40 Jahren besteht, wird eine geringere Chance haben, das Zielpublikum für ein Techno-Event zu erreichen.

Bei einer Umfrage unter jungen Menschen zur Informationsquelle „Events und Location 2014“, wurde 3.100 Personen im Alter zwischen 18-35 Jahren befragt:

„Wo informierst du dich über Events und Locations?“ ⁶¹

Bei der Umfrage hat sich folgendes ergeben:

Wo informierst Du dich über Events und Locations?

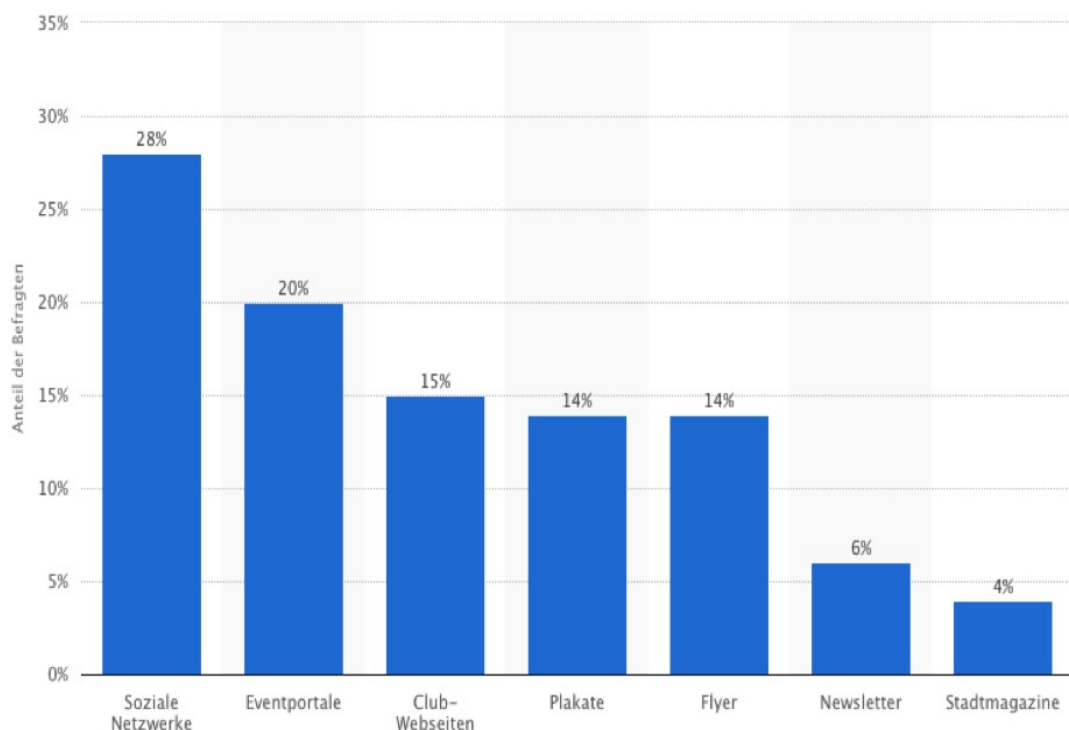


Abbildung 10: Eine Umfragenauswertung zum Thema „Events und Locations“ ⁶²

Aus der Umfrage ist zu erschließen, dass die Befragten sich zu 63 Prozent aus dem Internet über die Locations und Events informieren. Hier kann wieder auf die Multiplikatoren zurück gegriffen werden, wie Prominente, Blogger oder Journalisten, welche regelmäßig über solches berichten und dadurch ein Einfluss auf die Leser ausüben

⁶¹ Quelle: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/306839/umfrage/umfrage-unter-jungen-menschen-zu-informationsquellen-fuer-events-und-locations/>

⁶² Quelle: Siehe Fußnote 61

4.3 Sponsoring

Zunächst die Begriffserklärung, was Sponsoring bedeutet:

- „Planung, Organisation, Durchführung, Kontrolle sämtlicher Aktivitäten
- die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln oder Dienstleistungen durch Unternehmen
- zur Förderung von Personen und/oder Organisation im sportlichen, kulturellen und/oder sozialen Bereich verbunden sind,
- um damit gleichzeitig Ziele der Unternehmenskommunikation zu erreichen.“⁶³

Eine Location und ein gutes Konzept können durch interessierte Sponsoren unterstützt werden. Bei einer gut besuchten und gebuchten Location ist es nicht nur Werbung für den Sponsor sondern auch für die Location selber. Ein berühmter Sponsor kann nicht nur die Exklusivität der Location steigern sondern auch das Image verbessern.

Das Sponsoring bringt somit folgende charakteristische Vorteile:

- „Sponsoring spricht Zielgruppen überwiegend in nicht-kommerziellen Situationen an.
- Die Aufmerksamkeit und das Image von Personen, Institutionen und Veranstaltungen aus den gesellschaftlichen Sponsoringbereichen lassen sich unter optimalen Transferbedingungen unmittelbar für die eigene kommunikative Zielsetzung nutzen, z.B. die Präsentation eines gesponserten Events durch das Fernsehen einschließlich Interviews mit gesponserten Sportlern oder Künstlern.
- In sehr vielen Fällen bietet das Sponsoring somit eine höhere Kontaktqualität als die klassischen Werbung.
- Mit Sponsoring lassen sich Zielgruppen ansprechen, die mit klassischen Kommunikationsmaßnahmen kaum erreichbar sind.
- [...]
- Die Massenmedien wie z.B. das Fernsehen und die Tageszeitung üben häufig eine Multiplikatorfunktion bei der Vermittlung von Sponsoring-Botschaften aus, was das Sponsoring ökonomisch besonders interessant macht.

63 Quelle: Hermanns, 1997, S. 36 zitiert nach Bruhn 1991, S.21

- Sponsoring wird akzeptiert. Rund 80 Prozent der Deutschen befürworten das Sponsoring gemäß einer Umfrage in Deutschland. Dies eröffnet grundsätzlich eine positive Perspektive für das Sponsoring.“⁶⁴

4.4 Design und Dekoration

Viele Locations bieten von Anfang an eine herausragende Kulisse und mache eher weniger. Beispielsweise bietet eine Burg für ein Mittelalter-Event schon das passende Design. Trotz dessen, muss die Location durch die Dekoration dem Motto des Abends angepasst werden. Bei Locations, die nur als leerer Raum bestehen ist ein größerer Aufwand notwendig, um es in eine entsprechende Erlebniswelt umzuwandeln.⁶⁵ Um die Dekoration lebhafter für die Gäste zu machen, bietet sich der Einsatz von Geräuschen und Sound an. Der Einsatz der Soundkulisse kann folgendes bewirken:

- Stimmung hervorbringen
- Die Aufmerksamkeit der Besucher lenken
- Das Ambiente unterstützen
- Spannung erzeugen
- Emotionen hervorrufen

Bei dem oben genannten Mittelalter-Event kann beispielsweise im Empfangsbereich als Hintergrundmusik, dementsprechende Mittelalterlieder gespielt werden, um die Gäste schon beim Beginn der Veranstaltung in die Welt zu „entführen“.

Ebenso sollte die Kleidung vom Personal dem Motto und dem Designangepasst sein. Das Personal kann in drei Gruppen aufgeteilt sein:

- Das dienstleistende Personal am Gast: Zu diesem Personal gehört das Empfangspersonal, Garderobenpersonal, Bedienungs- und Ausschankpersonal. Die Kleidung von dem Personal sollte mit dem Motto, Anbieten, evtl. mit den Farben des Unternehmens abgestimmt sein.
- Das lebende Inventar: Hier kann das Personal die Einrichtungsgegenstände, die Dekoration und Accessoires ersetzen. Das Personal kann sich beispielsweise bei dem Mittelalter-Event als Ritter oder als ein rustikalen, alten Kerzenständer verkleiden.

⁶⁴ Quelle: Hermanns, 1997, S. 56

⁶⁵ Vgl. Bischof, 2004, S. 52-53

- Die Integration des Personals in Programmpunkte: Bei der Integration des Personals ist der Hintergrund spezielle Programmpunkte aufzulockern, die Aufmerksamkeit der Gäste zu erlangen, und ein „Eye-Catcher“ zu setzen. Das Abendessen kann durch die Integration zu einem Gesamtkunstwerk gemacht werden. Die ästhetischen Bewegungen verbunden mit Licht und Musik können Faszination auslösen. ⁶⁶

Bei der Bestuhlung der Location ist drauf zu achten, dass sie dem Charakter des Abends angepasst ist, ebenso zu dem Design und die Funktionalität erfüllt.

Beispielsweise würden zu dem Mittelalter-Event keine Stehtische mit Hussen passen, sondern eine klassischen T-Form, die am ehesten dem Motto entspricht.

Die Dekoration und das Design können ebenfalls in anderen Elementen aufgegriffen werden, z.B. bei Einladungs- und Eintrittskarten, beim Programmheft, dem Onlineauftritt des Events oder bei den Give-Aways für die Gäste. ⁶⁷

Im vorab, bei der Location-Besichtigung können schon kleine Details viel ausmachen, die bei dem Kunden in Erinnerung bleiben. Ob farblich abgestimmte Blumengestecke, das einheitliche Mobiliar, die Außengestaltung der Location etc. Bildmaterial oder schon vor Ort vorhandene Dekoration kann dem Kunden zur Unterstützung der Vorstellung gezeigt werden.

Beispiel für eine Location mit speziellem Design

Bei einer Location in Essen bestehen die Wände aus 500 kg zusammengepressten Altpapier und Verpackungsmaterialien aus dem Supermarkt. „Diese Location entstand unter Berücksichtigung intelligenter Raumlösungen und der Verwendung innovativer Materialien.“ ⁶⁸

Diese Location steht unter dem Motto „Green“ und kann für umweltfreundliche Events gemietet werden. Den eigenen Charakter und das besondere Design besitzt die Location schon. Unterstützt werden kann dies nur durch unauffällige Dekorationselemente.

Bei Locations mit so einem speziellen Design, sollte die Location alleine im Vordergrund stehen.

⁶⁶ Vgl. Siehe Fußnote 65, S. 54-59

⁶⁷ Vgl. Siehe Fußnote 65, S. 60-61

⁶⁸ Quelle: <http://www.eveosblog.de/2011/01/27/green-location-ph-z2-papierhaus/>

Abbildung 11: „Green Location“⁶⁹

Zusammengefasst ist zu sagen, dass Design und Dekoration nicht nur bunte Farben, Stoffe oder Gegenstände sind, sondern das viel mehr dahinter steckt. Es ist das, was das Motto des Abends umsetzt und dem Gast den ersten „Wow-Effekt“ verleihen kann.

Eine Location wäre nur „eine“ Location ohne das außergewöhnliche Etwas.

Der Geschmack liegt jedoch im Auge des Betrachters.

4.5 Die Umgebung einer Location

Bei Veranstaltungen die über paar Tage dauern, spielt die Umgebung der Location eine nicht geringe Rolle. Wie schon in den obigen Kapiteln erwähnt, haben die Verkehrsanbindungen, wie Autobahn, Flughafen und Bahnhof eine große Bedeutung, um den Kunden eine komfortable Anreise zu ermöglichen. Ebenso von großer Bedeutung ist die Hotellerie und die Gastronomie.

Beispielsweise, bei einer zwei täglichen Tagungsveranstaltung, welche im Zeitraum von 8.00-17.00 Uhr stattfindet, haben die Kunden generell nach 17 Uhr „Freizeit“.

Somit wäre es von Vorteil, wenn die Location in der zentralen Lage der Stadt liegen würde, um den Kunden Freizeitgestaltungen zu bieten und um eine lange Anreise in das Stadtzentrum zu vermeiden. Ansonsten würden die Kunden, welche das Freizeitangebot gerne nutzen würde, wahrscheinlicher im Hotel bleiben und Langeweile und Unzufriedenheit würde aufkommen. Um die Freizeit sich als Kunde gestalten zu können, wären umfangreiche Kulturangebote oder Einkaufsmöglichkeiten vom Vorteil.⁷⁰

⁶⁹ Quelle: Screenshot: <http://www.eveosblog.de/2011/01/27/green-location-ph-z2-papierhaus/>

⁷⁰ Vgl. Mehrmann/Plaetrich, 2003, S. 40

Als Veranstalter könnte man für den Kunden im Voraus die Stadtangebote wie Sehenswürdigkeiten und Verkehrsverbindungen raussuchen und in einer kleinen Broschüre zusammenstellen. Hinzugefügt werden, könnte ein Stadtplan und eine kleine Skizze, wo sich die Location und das Zentrum genau befinden.

Zusammentragend lässt sich sagen, dass jeder dieser Einflussfaktoren, seine Vorzüge und Erfolgsgarantien für die Entscheidungswahl einer Location und eines Events mitbringt. Entscheidungsträger können sowohl mehrere Faktoren, als auch nur ein Faktor sein.

Jedoch hat jeder Einflussfaktor seine eigene Gewichtung bei dem Kunden. Dies hängt mit den Konzeptvorstellungen des Kunden zusammen.

In den folgenden Kapiteln wird dargestellt nach welchen Aspekten Kunden ihre Entscheidungen fällen und wie diese von Dienstleistern ebenso beeinflusst werden können.

5 Das Dienstleistungsmanagement

Bei dem Dienstleistungsmanagement geht es um die Gestaltung, Steuerung und die Entwicklung von den Dienstleistungen für den Kunden. Das Hauptmerkmal ist die Mitwirkung des Kunden bei der Leistungserstellung.⁷¹

Als eine Eventagentur oder Anbieter einer Location geht man auf die Bedürfnisse des Kunden ein und orientiert sich nach den Vorstellungen des Kunden. Bei der Wahl der Location wird der Kunde miteinbezogen durch Locationbesichtigungen und genaue Absprachen des Leistungsspektrums. Das Ziel des Dienstleisters ist die Kundenzufriedenheit und die Kundenbindung, um andere Wettbewerber auszuschließen.

Um dies zu erreichen, ist eine konstant bleibende Dienstleistungsqualität zu gewährleisten. Beispiel: Eine umfangreiche Beratung des Kunden, Zuverlässigkeit und das notwendige Wissen zu haben und anwenden zu können.

Die Anforderungen und Erwartungen der Kunden steigen immer wieder, somit ist der Dienstleister auch gezwungen seine Dienstleistungsqualität dementsprechend anzupassen, um auf dem Markt bestehen zu bleiben.

Ein Dienstleister, sollte folgenden Anforderungen erfüllen, um mit anderen Dienstleistern konkurrieren zu können:

- Kunden- und Serviceorientierung
 - höflich, zuvorkommend, in jeder Situation freundlich bleiben und Kreativität zeigen
 - sich in die Vorstellung des Kunden versetzen zu können, dementsprechend denken und handeln
 - Einsatz für den Kunden leisten

⁷¹ Vgl. <http://www.wirtschaftslexikon24.com/e/dienstleistungsmanagement-service-management/dienstleistungsmanagement-service-management.htm>

- Kommunikation
 - Gespräche und mit den Kunden, den eigenen Mitarbeitern, und anderen Unternehmen führen können
 - Die Eigenschaft besitzen mit Kritik umzugehen und diese auch effektiv umzusetzen zu können. Ebenso Kritik auszuüben und sich durchsetzen zu können
- Flexibilität
 - In der Lage sein, schnell auf Kundenwünsche zu reagieren und zu agieren
 - Sich intern an neue Unternehmensänderungen anzupassen
- Betriebswirtschaftliches Handeln
 - Grundlegende betriebswirtschaftliche Methoden anwenden zu können
 - Nicht nur sich nach den Unternehmensvorgaben richten, sondern auch über Abteilungsgrenzen hinaus denken
- Vertriebsorientierung
 - Vertriebsorientiert handeln und denken ⁷²

6 Kundenmanagement

Laut einer Definition ist Kundenmanagement:

„Beim Kundenmanagement handelt es sich um ein spezifisches Management-Subsystem mit typischen, speziell auf bestimmte Kunden(gruppen) fokussierten Managementfunktion, wie die strategische und taktische Planung, die Organisation, die Kontrolle und Führung aller für die Kundenbearbeitung zuständigen Mitarbeiter. Im Gegensatz zur herkömmlichen Verkaufspolitik stehen im Mittelpunkt des Managements aber nicht allein das Verkaufen, sondern auch die Gestaltung der Geschäftsbeziehung zu Kunden. Insofern reicht Kundenmanagement über den Verkauf hinaus. Es zielt insbesondere auf eine am Kundenwert orientierte, individuelle Selektion sowie Betreuung bestimmter Kunden, auch in der Nachkaufphase, mit dem Ziel, Kunden an das Unternehmen zu binden, um sie nicht jedes Mal neu gewinnen zu müssen, wenn Wiederkäufe anstehen.“ ⁷³

„Der Kunde ist unser wichtigstes Gut“. Sätze dieser Art hört man des Öfteren als Werbemaßnahme von Unternehmen. Doch nach jeglichen Überlegungen ist dies auch der Wahrheit entsprechend, denn die Kunden sind die Abnehmer der Dienstleistungen und der Produkte.

⁷² Vgl. Ellis/Kauferstein, 2004, S. 128

⁷³ Quelle: Diller/Haas/Ivens, 2005, S. 23-24

„Die Kunden stehen mit ihren Erwartungen und Bedürfnissen immer im Zentrum aller Aktivitäten und Bemühungen eines Unternehmens.“⁷⁴ Somit sind sie der Erfolg, welches das Unternehmen ausmacht.

Ganz gleich in welche Lage eines Dienstleisters man sich versetzt, kommt die gleiche Frage auf, weshalb hat das eine Unternehmen mehr Kunden als das andere? Wo liegt der Grund, dass manche Unternehmen so erfolgreich sind und andere bereits am Anfang scheitern? Sicherlich spielt die unternehmerische Strategie und das Konzept eine Rolle, doch letztendlich ist der alltägliche Kundenkontakt- und die Pflege entscheidend.

⁷⁵

Ein Unternehmen sollte stets kundenorientiert denken, dass heißt, „Ausrichtung sämtlicher Tätigkeiten und Abläufe eines Unternehmens auf die Wünsche und Anforderungen seiner Kunden.“⁷⁶ Die Kundenorientierung und die Kundenzufriedenheit hängen zusammen, dies bedeutet, dass wenn ein Unternehmen kundenorientierter arbeitet, die Kundenzufriedenheit höher ist.

Der persönliche Kontakt zu dem Kunden sollte immer bestehen bleiben und den Kunden nie an jemanden „Dritten“ weiterleiten. Häufig bleibt einem Kunden in Erinnerungen, wenn das Gespräch mit dem Dienstleister freundlich, vertraut und informativ war. Bei nicht voraussehbaren Problemen, kann das Problem durch den persönlichen Kontakt aufgehoben oder „wieder gut“ gemacht werden, andersrum ist dies viel schwieriger. Beispielsweise verpasst ein Gast den Transfer zu der Location, wendet er sich an den Veranstalter, welcher dem Kunden ein kostenfreies Taxi zukommen lässt. Der Kunde wird sich nicht daran erinnern, dass der Transfer schon abgefahren war, sondern an den persönlichen Service und die Kostenübernahme der Taxifahrt. Den Kunden wird das Gefühl vermittelt bei dem Veranstalter gut aufgehoben zu sein und für ihn in jeder Situation da zu sein.

Die Verkaufs- und Beratungsgespräche mit den Kunden sollten nicht auswendig gelernt sein, denn ein Kunde merkt so etwas und die Gespräche wirken nicht überzeugend und ehrlich. Ein Dienstleister muss eine innere kundenorientierte Einstellung mit sich bringen, nur dies kann den Kunden überzeugen und natürlich wirken. Die Kundengewinnung- und Erhaltung unterscheidet sich jedoch bei kleinen und großen Unternehmen. „Kleinen Unternehmen gelingt es vergleichsweise leicht, durch kreative Ideen etwas besonderes für ihren Kunden zu leisten und die damit zu gewinnen. [...] Die großen Unternehmen müssen die gesamte Organisation miteinbeziehen, weil viele Abteilungen einen Beitrag zur Gewinnung und Bindung von Kunden leisten. Daher spielen umfassende Konzepte eine große Rolle, vor allem das Marketing.“

6.1 Verkauf

Die Eventveranstalter sowie die Location-Besitzer sind ebenso Verkäufer ihrer Dienstleistung und ihres Produktes. Bei dem Verkauf hat die optimale Präsentation der Leistungen für den Kunden, ein hohen Stellenwert. In erster Linie sollten die Vorteile, der

⁷⁴ Quelle: http://www.pfennig-consulting.de/download/text_b.1_lehrbrief_kundenorientierung.pdf

⁷⁵ Vgl. Preißner, 2009, S. 12

⁷⁶ Quelle: Siehe Fußnote 74

Kundennutzen und die Besonderheiten des Produktes und der Leistungen dargestellt werden.⁷⁷ Dies kann in verschiedenen Medien für den Kunden dargestellt werden:

- Persönliche Präsentation der Location (z.B. Powerpoint Präsentation)
- Unterlagen zu der Location und zu den weiteren Dienstleistungen (z.B. Dekoration, Mobiliar, Beleuchtung, Musik, etc.)
- Durch Werbemaßnahmen wie PR
- Durch Angebote

„Der Kaufwille des Kunden muss geweckt werden, indem das grundsätzliche Interesse an den allgemeinen Merkmalen der Leistungen in aktuellen und konkreten Kundenbedarf umgewandelt wird“.⁷⁸ Dies heißt, wenn einem Kunden eine Location präsentiert wird, die evtl. nicht in den Budgetrahmen passt, müssen die Leistungen und Besonderheiten so klar dargestellt und hervorgehoben sein, dass für den Kunden keine andere Location in Frage kommt und diese Location ein „muss“ ist.

Das Interesse in den Bedarf um zu Wandel liegt an der Geschicklichkeit und der Kompetenz des Verkäufers. Beispielsweise könnte dies erfolgen, indem man den Kunden Fragen stellt, um den Denkprozess anzuregen oder nach der Unsicherheit oder Problemen fragen, welche der Kunde hat, um ihn direkte Lösungsvorschläge zu nennen. Der Dienstleister sollte in der Lage sein, für jeden Kunden die richtigen Argumente zu finden, die konkreten Nutzen stiften. Ebenso die Leistungsdetails mit dem Nutzen für den Kunden abstimmen.⁷⁹

„Ich will es mir noch mal überlegen“ bedeutet übersetzt „Sie haben mich noch nicht ganz überzeugt“. Viele Menschen tun sich schwer bei Kaufentscheidungen, da das Primärgefühl nach Sicherheit befriedigt werden muss. Somit muss man dem Kunden Fallbeispiele aufzeigen, da sich Menschen durch Handlungen anderer gerne überzeugen lassen. Beispielsweise bei einer Location aufzeigen, welche anderen Veranstaltungen dort stattgefunden haben, in welcher Art und evtl. mit welchem Unternehmen oder Personen.

Schlussendlich wird der Kunde immer nach Gefühl entscheiden. Menschen werden häufig von emotionalen Faktoren getrieben wie, spontane Gefühle, Gewohnheit oder Regeln. Somit ist bei dem Kunden die rationale Entscheidung, häufig mit einem Teil der Emotionen bestimmt. Für das Handeln der Menschen gibt es zwei Motivationen. Das erste ist das Erlangen von Freude, Lust oder Anerkennung und das zweite das Vermeiden von Angst, Schmerz oder Niederlage.⁸⁰

„Bei einer Entscheidung geht es immer darum, aus einer Fülle von Handlungsmöglichkeiten diejenige auszuwählen, die mit der größten Wahrscheinlichkeit dazu führt, dass

⁷⁷ Vgl. Wilhelmus, 2011, S. 45

⁷⁸ Quelle: Siehe Fußnote 77, S. 46

⁷⁹ Vgl. Siehe Fußnote 77, S. 46-47

⁸⁰ Vgl. Siehe Fußnote 77, S. 94-95

ein gewünschtes Ereignis oder ein angestrebtes Ziel erreicht wird.“⁸¹ Diese Prozesse werden, wie schon erwähnt von zwei Arten der Entscheidung beeinflusst.

- Rationale Entscheidung

Die rationalen Entscheidungen gelten als die „vernünftigen Entscheidungen“. Alle Einflussfaktoren werden objektiv betrachtet, selektiert und Abwägungen getroffen. Beispielsweise, wenn in einem Unternehmen rationale Entscheidungen getroffen werden, spielt der Kostenfaktor eine entscheidende Rolle.

- Emotionale Entscheidung

Emotionale Entscheidungen werden nach dem „Bauchgefühl“ entschieden. Viele Entscheidungen lassen sich nicht ausschließlich durch formale Methoden beeinflussen, sondern häufig sind sie mit Erfahrungen verbunden. Wenn die Zahlen, Daten und Fakten zu dem „Bauchgefühl“ passen, dann fühlt der Kunde sich in seiner Entscheidung bestärkt.⁸²

Ein weiteres Beispiel für emotionale Faktoren:

Emotionaler Faktor	Beschreibung	Interesse an...
Macht/Status	Demonstration von Überlegenheit gegenüber dem sozialen Umfeld, Einnahme einer herausragenden Position, Einfluss auf andere	teuer, selten, Größe, intellektuellen Inhalt
Zugehörigkeit/soziale Anerkennung	Imitation des Verhalten anderer, Verwendung anerkannter Identifikationssymbole	Abzeichen, Markennamen, Marktführer, berühmte Personen
Sinnliche Erfahrungen	Erweiterung des Bewusstseins, anregende Erlebnisse	Produkterfahrung, Nervenkitzel, Neugierde, Spiel, Humor, Ästhetik, Rausch, Geschmack
Sicherheit	Vermeidung von Angsterfahrungen und Mangelsituationen, soziale und finanzielle Sicherheit	Garantie, Rücktrittsrechte, Zertifikaten, Referenzen, technischen Details

Abbildung 12: Emotionale Faktoren der Kaufentscheidung⁸³

Diese emotionalen Faktoren lassen ebenfalls sich auf die Wahlentscheidung einer Location übertragen. Ein Unternehmen welches ein erfolgreiches Jahr hinter sich hatte, möchte eine große Weihnachtsfeier für die Mitarbeiter veranstalten und entscheidet sich nach emotionalen Faktoren für ein Veranstaltungsort. Eine exklusive Location in einem Schloss, mit einer prachtvollen und außergewöhnlichen Dekoration und einem

⁸¹ Quelle: Siehe Fußnote 77, S. 95

⁸² Vgl. Siehe Fußnote 81, S. 95-96

⁸³ Quelle: Preißner, 2009, S. 44

delikaten Catering. Hinzu wird den Mitarbeiter, Entertainment den ganzen Abend geboten.

Hier spiegelt sich der Status des Unternehmens wieder und welche Machtposition das Unternehmen vertritt. Ebenso erlangt der Unternehmensführer, Anerkennung von den Mitarbeitern für die Wahl des Veranstaltungsortes, aufgrund eines berühmten Schlosses oder einer bekannten Eventagentur. Durch das Entertainment kann die sinnliche Erfahrung erweitert werden, z.B. durch Comedy-Shows oder Tanz-Shows. Ebenso durch delikates oder evtl. außergewöhnlich angerichtetes Essen oder Getränke (z.B. Cocktails, welche als Show serviert werden). Die Sicherheit kann dem Kunden durch den Veranstalter geboten werden, welcher für Organisation sorgt und Mangelsituationen beseitigt.

Bei diesem Beispiel würden die genannten Fakten, Argumentationen und Leistungen mit dem „Bachgefühl“ des Kunden übereinstimmen und er wäre durch die Veranstaltung in seiner Wahlentscheidung gestärkt. Die positive Erfahrung bei dem Kunden könnte zu einer Kundenneugewinnung führen.

6.2 Die Kundenzufriedenheit

Kunden sind erst dann zufrieden, wenn die erbrachte Leistung den Erwartungen entspricht. Das was den Kunden zufrieden stellt, ist die größte Herausforderung bei den Tätigkeiten der Dienstleister. Die Kundenzufriedenheit spiegelt sich in einer langfristigen Kundenbeziehung wieder. Ebenso kann der Dienstleister von Weiterempfehlungen des Kunden profitieren.

Die Kundenzufriedenheit bezieht sich jedoch nicht nur auf die Location selber, sondern es haben auch weitere Faktoren Einfluss drauf, wie:

- Produkt (Location) und die dazugehörigen Dienstleistungen
 - Vollständigkeit des Angebotes
 - Ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis
 - Prestige/Image
 - Ästhetik
- Der Vertrieb und die Logistik
 - Freundlichkeit der Mitarbeiter
 - Fachwissen der Mitarbeiter
 - Transparenz der Kosten
 - Die Beratungsqualität- und Betreuung im Vorfeld
 - Die Einhaltung von Zusagen und Abmachungen
 - Die Schnelligkeit der Abwicklung

- Der Service
 - Serviceumfang: Lieferung, Aufbau, Installation, Entsorgung
 - Servicekosten
 - Umgang mit Reklamation oder Beschwerden ⁸⁴

Nun ist die Frage, wie die Kundenzufriedenheit gemessen werden kann. Die ersten Gefühlsäußerungen der Gäste können bei der Veranstaltung vor Ort wahrgenommen werden. Nach der Veranstaltung können weitere Befragungen schriftlich, telefonisch oder persönlich stattfinden. Der Kunde sollte bei der Befragung nicht allgemein befragt werden, sondern, sollten die Fragen gesplittet und detailliert gestellt werden, um Rückmeldung für die einzelnen Bereiche zu erhalten.

Beispiel: Die Fragen bei einem Fragebogen zu einer Veranstaltung, können in zwei Bereiche aufgeteilt sein:

A. Kognitive Wirkungen

- Anreise (Wie war der Veranstaltungsort zu finden?)
- Location (Hatte die Location Bezug zum Inhalt des Events?)
- Catering (Entsprachen die Speisen und Getränke Ihren Erwartungen?)
- Personal (Wurde Sie freundlich bedient?)
- Ablauf (War für Sie der Ablauf des Events sinnvoll geplant?)
- Inhalte und Programm (Wie hat Ihnen die Mischung aus Informationen und Entertainment zugesagt?)

B. Emotionale Wirkungen

- Wie hat Ihnen das Gesamtpaket gefallen?
- Wie hat Ihnen die Location und Dekoration gefallen?
- Haben Sie sich in der lockeren Atmosphäre wohl gefühlt? ⁸⁵

Zu den einzelnen Bereichen können noch weitere detaillierte Fragen gestellt werden. Die Antworten können in einer Notenskala von eins bis sechs aufgeführt sein, wo der Kunde die entsprechende Note vergeben kann.

⁸⁴ Vgl. Wilhelmus, 2011, S. 119

⁸⁵ Vgl. Hosang, 2002, S. 114

7 Außergewöhnliche Eventorte

Im folgenden werden zwei Eventbeispiele aufgeführt, bei den sich der Erfolg ausschließlich auf die Wahl der Location bezieht.

In Hamburg ist die Herbertstraße in St. Pauli jedem als die „sündige Meile“ bekannt, wo „leichte Mädchen“ in ihren Schaufenstern auf die Freier warten. Doch die Ikone der Jeansindustrie „Levis“ verwandelte die Herbertstraße zu einem Catwalk und die Schaufenster gehörten diesen Abend den Journalisten, welche in der ersten Reihe saßen. Auf diesem Laufsteg wurde die neue Kollektion präsentiert „Levis geht auf den Strich!“ und machte das Event zu etwas außergewöhnlichem. Diese Meinung teilten auch die Journalisten. Die Zeitungen, Zeitschriften und TV-Sender wurden mit positiven Meldungen überflutet. Der große Erfolg wäre höchstwahrscheinlich ausgeblieben, wenn das Event in einer „normalen“ Location stattgefunden hätte. Durch den Medienkontakt gelang das Event an die Öffentlichkeit und stellte ein Erfolgsfaktor dar, wodurch sich „Levis“ von den anderen Labels abheben konnte.⁸⁶



Abbildung 13: Der „Levis“ Catwalk in der Herbertstraße⁸⁷

Ein weiteres Event mit einer außergewöhnlichen Location, hat in der unterirdischen Haltestelle der Westfahlenhalle in Dortmund stattgefunden. Die U-Bahn Station Westfahlenhalle wurde abends zu einer großen Partyhalle. Diese Location bringt ihren eigenen Charme mit, jedoch muss viel Aufwand betrieben werden, um dies zu einem funktionsfähigen Veranstaltungsort umzuwandeln. Von dem Equipment für die Gastronomie bis hin zur Ton- und Lichttechnik. Doch der Aufwand lohnt sich für die Veranstalter seit Jahren. Das Event findet jedes Wochenende statt, doch die Einmaligkeit steckt in der Wahl der Location.

⁸⁶ Vgl. Siehe Fußnote 86, S. 81-82

⁸⁷ Quelle: <http://archiv.rhein-zeitung.de/on/98/11/20/magazin/news/mode-kiez.jpg>



Abbildung 14: Die U-Party in Dortmund⁸⁸

Aus diesen zwei Beispielen ist zusammenzufassen, dass eine Location nicht unbedingt hochwertig sein muss, sondern nur „anders“. Dies ist ein Faktor, welcher die Gäste/Kunden aufmerksam auf die Location und das Event macht und die Neugier und das Interesse weckt. Durch die Einzigartigkeit der Location entwickelt sich eine individuelle Exklusivität, welche auf das Event übertragen wird.

⁸⁸ Quelle: http://www.ruhrnachrichten.de/storage/pic/mdhl/artikelbilder/lokales/rn/dolo/do-lokal/1087021_1_zzdo-u-bahn-party1.jpg

8 Bewertung und Analyse

Durch welche Faktoren können Kunden auf einer Internetseite bei der Wahl der Location beeinflusst werden? Beispiel an der Homepage der Eventagentur „Nord Event GmbH“.

Heutzutage wird vieles über das Internet gesteuert. Wenn man sich erste Information oder Eindrücke einholen will, wird zunächst im Internet recherchiert. Dies kann ebenso erfolgen, wenn man auf der Suche nach einer passenden Location ist. Einige potenzielle Kunden werden schnell im Internet nach der passenden Location fündig und andere wenden sich an Eventagenturen.

Bei diesem Praxisbeispiel wurde die Internetseite der Eventagentur „Nord Event GmbH“ ausgewählt. Mit der Begründung, dass sie eine große Auswahl an Locations bieten, bei der Suchmaschine „Google“ mit der Eingabe „Eventagentur Hamburg“ weit oben auf der Ergebnisliste liegt und zu den großen und bekannten Eventagenturen in Hamburg gehört. Somit ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass ein Kunde sich bei dieser Agentur, Informationen über Locations einholen könnte.

8.1 Über die „Nord Event GmbH“

Seit 2005 hat Nord Event seinen Standort in der Hamburger Speicherstadt. Die Eventagentur beschäftigt rund 400 Mitarbeiter und bildet 45 Personen zu Veranstaltungskaufleuten und Köchen aus. Nord Event veranstaltet im Jahr ca. 3500 Events jeder Art (Tagungen, Hochzeiten, Firmenfeiern, Teambuildings etc.) und gehört somit zu den führenden und erfolgreichsten Eventagenturen im norddeutschen Bereich. Nord Event bietet seinen Kunden ein eigenes Catering, Entertainmentprogramme- oder Pakete an, sowie 59 verschiedene Locations in Hamburg, Lübeck und Kiel. Soziales Engagement zeigt Nord Event damit, indem sie eine langjährige Kooperation mit der „Hamburger Werkstatt“ führen, wo behinderten Menschen, Arbeitsplätze im Bereich der operativen Service-Eventvorbereitung geboten wird.

8.2 Die Internetseite der „Nord Event GmbH“

Diese Bewertung und Analyse der Internetseite „Nord Event GmbH“ wird sich auf die gebotenen Locations spezialisieren. Es wird analysiert, was die Entscheidungsgründe für die Wahl einer bestimmten Location sein könnten. Ebenso welchen Einfluss die Eventagentur auf diese Wahl ausübt. Bewertet und analysiert werden:

- Die Benutzerfreundlichkeit
- Die Darstellung und Aufbau der Location
- Die Gestaltungselemente
- Service

Die Benutzerfreundlichkeit

Hier wird sich mit dem Aufbau der Internetseite beschäftigt, welche für die Benutzer unkompliziert und einfach gehalten werden sollten.

Die Homepage von Nord Event bietet dieses auch auf den ersten Blick. Es ist deutlich in einer Leiste aufgelistet, wo sich die Bereiche befinden, welche für den Benutzer relevant sein könnten: Unternehmen, Event Locations, Catering, Firmenevents, Entertainment und private Feiern. Bei jedem dieser Bereiche befinden sich Unterkategorien, wie z.B. beim Unternehmen - Mediathek, Über uns, Jobs, Messen, Aktuelle Newsletter, Eventhighlights, Presse und Partner. In jeder Kategorie befinden zu Anfang Einleitungstexte, die den Kunden in dem Themengebiet auffangen. Zu jedem Bereich kann der Benutzer sich ein unverbindliches Angebot einholen, welches als Anzeige unter dem Einleitungstext aufgeführt ist. Beim Anklicken dieser Anzeige erscheint ein Kontaktformular, welches der Benutzer ausfüllen und seine Wünsche oder Anliegen äußern kann.

Um auf die Startseite zu gelangen, ist ein „Home-Button“ aufgeführt, ganz gleich, in welchem Bereich man sich befindet, dieser angeklickt werden kann. Ebenso gelangt man zu der Startseite, durch das Anklicken des Logos, welches links oben auf der Seite platziert ist.

Die Seite kann in zwei Sprachen bedient werden, Deutsch und Englisch, welches vollkommen ausreichend ist. Groß und deutlich dargestellt ist die Telefonnummer für Beratungen und Buchungen. Dies bringt den Vorteil mit sich, dass der Kunde nach der Telefonnummer nicht lange suchen muss, ganz gleich in welchem Bereich der Seite er sich befindet.

Nord Event bietet unter anderem auch Tickets für Kochkurse, Stadtevents, wie Kieler Woche oder Segelevents an. Der Ticketverkauf geht jedoch auf der Seite unter und ist nicht sehr deutlich aufgeführt. Er liegt ganz unten auf der Seite und ist mit einer hellgrauen Schrift gekennzeichnet. Dies könnte damit zusammen hängen, dass dieses Angebot nicht zu den primären Angeboten und Verkäufen von Nord Event gehört, sondern es nur eine Zusatzleistung ist, welche man beanspruchen kann.

Zusammenfassend ist zu sagen, dass die Internetseite sehr klar und deutlich aufgebaut und dargestellt ist. Es gibt nicht zahlreiche Verlinkungen, welche die Seite kompliziert machen und eine lange Suche nach einem bestimmten Bereich kommt nicht auf. Ebenso ist die Seite nicht überfüllt, sondern überschaubar gehalten. Die Texte sind kurz aber dennoch informativ gehalten und lassen sich sehr einfach lesen. Die positive Benutzerfreundlichkeit führt dazu, dass der Nutzer sich länger auf der Seite aufhält und nicht genervt nach einer anderen Agentur sucht. Dies erhöht die Chancen sich für eine Location auf dieser Seite zu entscheiden.

Die Darstellung und der Aufbau der Locations

Die Location Auswahl ist das Herzstück von Nord Event. In dem Bereich „Event Locations“ werden unter den Standorten Hamburg 48 Locations, unter Lübeck sechs Locations und unter Kiel fünf Locations aufgeführt. Die Locations werden in weitere Kategorien aufgeteilt:

- Lage: Am Wasser, in der City, in der Speicherstadt, im Grünen
- Charakter: Modern, Historisch, mit Erlebnischarakter, Eventschiffe
- Größe: Bis zu 50 Quadratmeter, bis zu 100 Quadratmeter, bis zu 250 Quadratmeter, bis zu 500 Quadratmeter, bis zu 1000 Quadratmeter, bis zu 1500 Quadratmeter, Locations für Großevents
- Besondere Eignungen: Seminare und Workshops, Tagungen/Konferenzen/Messen, Pressekonferenzen, Hochzeiten und Geburtstage, Fotoshootings, Dreharbeiten

Der Nutzer kann unter diesen Bereichen wählen, welches die Suche erleichtert. Es kann nicht nur ein, sondern es können mehrere Bereiche gleichzeitig angeklickt werden, welches die gewünschte Location deutlicher definiert.

Folgend wird eine Location ausgesucht, die detailliert in ihrer Darstellung bewertet wird. Das Nord Event Panoramadeck.



Abbildung 15: „Nord Event Panoramadeck“⁸⁹

Dies ist die erste Location die unter der Kategorie „Hamburg“ angezeigt wird. Für den Nutzer werden auf der rechten Seite die Eckdaten der Location genannt ebenso wird ein Bild mit guter Qualität zur Veranschaulichung angezeigt. Ist das Interesse des Nutzers geweckt gelangt er durch das Anklicken auf das Profil der Location. Zu Beginn ist ein Werbetext über die Location verfasst, welcher die Besonderheiten der Location hervorhebt. Darunter befindet sich die erwähnte Anzeige für ein unverbindliches Angebot. Die Location wirkt sehr edel, exklusiv und modern. Das Mobiliar ist vorhanden, welches ausschließlich in weiß gehalten wird. Geschmückt ist das Profil mit professionellen Bildern, die von sehr guter Qualität sind.

⁸⁹ Quelle: Screenshot: [http://www.nordevent.de/event-locations.html?af_filter\[1\]\[\]=1](http://www.nordevent.de/event-locations.html?af_filter[1][]=1)



Abbildung 16: Location „Nord Event Panoramadeck“ bei einer Abendveranstaltung⁹⁰

Abbildung 17: Location „Nord Event Panoramadeck“ bei einer Tagung⁹¹

Auf der rechten Seite des Profils sind ergänzte Facts aufgelistet, die beeindruckend auf den Nutzer wirken sollen. Mit aufgeführt ist ein Livestream aus dem Panoramadeck, sowie ein Trailer zu der Location, die sich der Nutzer anschauen kann. Aufgrund, dass die Location sich in der 23. Etage befindet, wird dies genutzt und als Alleinstellungsmerkmal für dieses Location verwendet. Genauso beeindruckend auf den Nutzer kann die Auszeichnung mit dem „Location Award 2012“ und den 1. Platz wirken.

Von jeder einzelnen Location werden die Besonderheiten und Vorteile aufgezeigt und jede Location hat ihr eigenes Profil, wo der Nutzer alles auf einen Blick präsentiert bekommt. Dadurch kann bei dem Nutzer keine Verwirrung oder ein Durcheinander entstehen. Es wird sehr viel mit Bildern gearbeitet, die sehr ausdrucksvoll und authentisch wirken. Die Profile sind nicht zu überfüllt und wirken dadurch sehr hochwertig und exklusiv. Es sind die einzelnen Details, wie die Facts an der Seite oder die Bilder, die für sich sprechen und dem Profil das gewisse „Etwas“ verleihen.

⁹⁰ Quelle: Screenshot: <http://www.nordevent.de/nord-event-panoramadeck.html>

⁹¹ Quelle: Screenshot: Siehe Fußnote 90

Die Gestaltungselemente

Die Seite von Nord Event wird sehr im einheitlichen Design, sowie in den Farben hell- und dunkel Blau und Grau gehalten. Es wirkt sehr schlicht und modern.



Abbildung 18: Die Internetseite von Nord Event ⁹²

Wie schon erwähnt wird mit sehr vielen ausdrucksvollen Bildern gearbeitet, die gekonnt platziert sind. Die blauen Farben und die Schriften auf der Seite sind sehr dezent. Dadurch rücken die Bilder mit den kräftigen Farben in den Vordergrund, sowie das Titelfeld auf der Startseite. Auf manchen, aber nicht vielen Bildern, werden Personen eingesetzt, die sehr glücklich und zufrieden wirken. Fast alle Bilder lösen auf den ersten Blick den „Wow-Effekt“ aus und lassen sich als Großformat anzeigen.

Das schlicht gehaltene und nicht überladene lässt die Seite sehr hochwertig wirken und spiegelt Exklusivität wieder. Dies wird durch den Einsatz von Imagefilmen und Werbefilmen von Projekten unterstützt. Durch die Vielfalt an Locations und Angeboten, hat der Nutzer das Gefühl sich seine eigene Erlebniswelt als Event kreieren zu können. Aufgrund, dass die Seite sehr ruhig und übersichtlich gehalten ist, kann sich das positiv auf die Wahl des Nutzer auswirken. Er ist nicht überfordert und kann sich alles sehr detailliert anschauen.

Service

Die Servicedarstellungen auf der Seite wirken nicht aufdringlich, sind aber dennoch sehr präsent, z.B. die unverbindliche Angebotsanfrage, die auf jeder Seite geboten wird. Die Kontaktdaten sind ebenfalls sehr deutlich veranschaulicht. Das Informationsmaterial wird für den Nutzer sehr kompakt dargestellt, genauso wie die Kernleistungen der Eventagentur sind. Über umfangreichere Informationen, wie Preise oder Verfügbarkeiten der Locations müsste sich der Nutzer persönlich mit dem Anbieter in Verbindung setzen. Sprechzeiten sind jedoch nicht auf der Seite aufgeführt.

Dem Kunden wird der Fullservice geboten, welcher das komplette Paket beinhaltet mit, Location, Dekoration, Catering, Floristik und Entertainment. Es wird dem Nutzer das Gefühl gegeben, diesem Unternehmen vertrauen zu können. Der Nutzer wird aufgefangen, indem ihm die Last abgenommen wird mit dem Event alleine da zustehen. Des Öfteren werden Sätze genannt wie „Wir sind für Sie da“ oder „Bei uns finden sie alles!“.

⁹² Quelle: Screenshot: <http://www.nordevent.de/>

Durch die Vielzahl an durchgeführten Events, den Partnern, der positiven Presse und den Referenzen wirkt Nord Event sehr erfahren, welches auf den Nutzer eine positive und beruhigende Wirkung haben kann. Die beruhigende Wirkung in dem Sinne, dass sich der Nutzer keine Gedanken um größere auftretende Probleme machen muss. Ebenso spricht die Anzahl von 400 Mitarbeitern für sich.

8.3 Die Zusammenfassung der Bewertung und Analyse

Der erste Eindruck auf der Seite ist hochwertig, sehr kundenbezogen und ästhetisch. Wenn ein potenzieller Kunde nun auf dieser Seite nach einer passenden Location sucht, ist der Anbieter mit der einfach gehaltenen Bedienung der Seite klar im Vorteil. Dem Nutzer werden die Locations in überschaubaren Profilen aufgezeigt, die mit Info- und Werbetexten, Fakten und Bildern geschmückt sind. Durch den guten Service fühlt der Nutzer sich bei dem Anbieter aufgehoben.

Was nun letztendlich auf die Wahl der Location einwirkt ist die Mischung aus allem. Zunächst der positive erste Eindruck der Seite. Dem Nutzer wird direkt vermittelt, mit Exklusivität verbunden zu sein. Wird der Nutzer beim ersten Anklicken angesprochen, so bleibt er auch auf der Seite. Dies wird durch das Design und die Bilder unterstützt. Die Bilder sind das, was die Seite lebendig macht und die Vorstellungskraft des Nutzers verstärkt. Die Seite ohne lebendige oder gar keine Bilder wäre uninteressant, langweilig und würde keine Neugier bei dem Nutzer wecken.

Ein weiterer Faktor könnte die Aufgliederung der Wahl der Locations sein. Wenn der Nutzer unentschlossen ist, in welchem Stil die Location sein soll, kann er den Veranstaltungsort als Kriterium wählen, z.B. Hamburg und ihm werden zahlreiche und vielseitige Locations aufgelistet. Die Profile der Location sind sehr einfach gehalten, so dass der Nutzer alle Fakten auf einen Blick hat. Umso einfacher und leichter alles für den Nutzer gehalten wird, desto einfacher kann er sich entscheiden.

Starken Einfluss könnte auch die Erfahrung und das Image der Eventagentur auf den Nutzer haben. Als Kunde möchte man immer von dem Besten betreut und versorgt werden und wenn dieser Empfehlungen für Locations ausspricht, so vertraut man dem Anbieter und möchte ein Teil des Ganzen sein.

Zusammenfassend ist zu sagen, dass mehrere Faktoren auf die Wahl einer Location auf einer Internetseite einwirken können. Der kundenbezogene Service, die Bedienung der Seite, die Darstellung, das Design der Seite und der Locations. Der Entscheidungsfaktor muss nicht ausschließlich die Location selber sein, sondern kann auch das freundliche und informative Beratungsgespräch mit dem Mitarbeiter zum Schluss sein. Welcher Faktor nun einflussreicher auf den Nutzer ist, ist von Person zu Person unterschiedlich, da jeder seine eigenen Prioritäten setzt.

9 Fazit

Aus den Untersuchungen der Arbeit ist zu entnehmen, dass mehrere Einflussfaktoren gleichzeitig auf die Wahl der Location einwirken können. Dies könnten in der Kombination das Design und die Dekoration der Location, positive Presseberichte und eine besondere Hintergrundgeschichte der Location (Hauptfaktoren) sein. Jedoch kann auch nur ein einziger Einflussfaktor der Auslöser für eine Location-Wahl sein, der für den ersten Wow-Effekt sorgt. Dies hängt mit den Vorstellungskriterien des Kunden zusammen. Er muss keine konkrete Vorstellung haben, aber wenn der entscheidende Faktor vorhanden ist, welcher dem Kunden auf den ersten Blick zusagt, wird er sich für diese Location entscheiden. Unterstützt werden die Hauptfaktoren durch die Nebenfaktoren (Technik, Ausstattung, Umgebung, Anreise, Übernachtung), die einen wesentlichen Beitrag zum Gesamtkonzept leisten.

Durch die ganze Arbeit zieht sich der rote Faden der Exklusivität, der Einzigartigkeit und der Besonderheit einer Location und ihren dazugehörigen Elementen. Daraus zu schließen ist, dass wenn eine Location anderes auffällt als der Durchschnitt, wird sie für wesentlich mehr Aufmerksamkeit bei den Menschen sorgen. Verdeutlicht wurde dies anhand der zwei Beispiele für außergewöhnliche Locations. Fakt ist, eine Location kann am gewöhnlichsten Ort der Stadt liegen, doch wenn sie mit etwas reizvollen, einzigartigem oder geheimnisvollen verbunden ist, ist sie der Reiz für jeden Kunden. Sie muss nur ANDERS sein. Erst durch die Unterscheidung und das Alleinstellungsmerkmal zu anderen Locations, wird der Location die Exklusivität und die Besonderheit verliehen.

Ein wichtiger Punkt dieser Arbeit sind die Multiplikatoren. Sie sind die Faktoren, welche Aufmerksamkeit auf die Locations lenken. Ohne die Multiplikatoren könnte die Location dennoch eine Besonderheit darstellen, aber sie würde schwieriger an die Öffentlichkeit gelangen und mit dem Event für Aufsehen sorgen. Dies hängt damit zusammen, dass den Multiplikatoren, ganz gleich welcher Art, Glaube und Vertrauen geschenkt wird. Viele der Kunden verfolgen die Beiträge und Berichte der Multiplikatoren im Netz oder nutzen generell das Internet, um sich Informationen zu verschaffen. Die zuletzt durchgeführte Bewertung und Analyse der Einflussfaktoren einer Internetdarstellung von Locations, hat identische Ergebnisse im Vergleich zu der vorherigen Analyse gebracht. Die Einflüsse können auch hier aus mehreren oder nur einen Faktor bestehen.

Der Schlüssel zum Erfolg ist letztendlich die Beziehung zum Kunden. Dem Kunden sollte das Gefühl vermittelt werden, ein Teil des Ganzen zu sein und im Mittelpunkt zu stehen. Er sollte mitwirken dürfen und Mitspracherecht haben. Ein Verkauf einer Location an den Kunden kann erst dann erfolgen, wenn der Kunden von allen Einflussfaktoren überzeugt ist. Dies hängt sehr stark mit der Fachkompetenz der Anbieter und dem Service zusammen. Ist die Kundenzufriedenheit vorhanden, wird der Anbieter in direkter oder indirekter Form von den Kunden profitieren können. Dies äußert sich darin, dass der Kunde erneut bei dem Anbieter bucht oder Weiterempfehlungen ausspricht.

Abschließend lässt sich sagen, dass die Einflüsse auf jeden Menschen unterschiedlich einwirken können und verschiedene Gewichtungen haben. Jede Person setzt andere Prioritäten und handelt unterschiedlich nach den eigenen Emotionen. Dies ist auch auf die Wahl der Location zu übertragen, manche Menschen brauchen nur den ersten Wow-Effekt und andere werden neben den ganzen Einflüssen, erst durch ein Anbieter

mit geschicktem Verkaufstalent überzeugt. Ebenso lässt sich sagen, dass der Erfolg eines Events mit dem Grad der Außergewöhnlichkeit einer Location und dem Gesamtkonzept zusammen hängt.

Literaturverzeichnis

HOSANG Michael: Event & Marketing. Frankfurt am Main 2002.

GROTHUES Ulrich / SCHITZ Rolf: Veranstaltungsmanagement als Beruf. Dortmund 2004.

SCHÄFER Stephan: Das professionelle 1x1 Event-Marketing. Berlin 2002.

HAASE Frank / MÄCKEN Walter: Handbuch Event-Management. München 2005, 2. Auflage.

DILLER Hermann / HAAS Alexander / IVENS Björn: Verkauf und Kunden-Management Eine prozessorientierte Konzeption. Stuttgart 2005

WILHELMUS Erhard: Erfolgstraining Verkauf: Entscheider überzeugen und Angebote durchsetzen. Berlin 2011.

HERMANN Arnold: Sponsoring- Grundlagen, Wirkungen, Management, Perspektiven. München 1997, 2. Auflage.

MEHRMANN Elisabeth / PLAETRICH Irmhild: Der Veranstaltungs-Manager– Aktives Marketing bei Ausstellungen, Kongressen und Tagungen. München 2003, 2. Auflage.

NICKEL Oliver: Event-Marketing Grundlagen und Erfolgsbeispiele. München 2007, 2. Auflage.

PREIßNER Andreas: Kundenmanagement leicht gemacht. München 2009.

HOLZBAUR Ulrich / JETTINGER Edwin / KNAUSS Bernhard / MOSER Ralf / ZELLER Markus: Event-Management Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen. Heidelberg 2010, 4. Auflage.

ELLIS Avy / KAUFERSTEIN Michael: Dienstleistungsmanagement Erfolgreicher Einsatz von prozessorientiertem Service Level Management. Berlin Heidelberg 2004.

BISCHOF Roland: Event-Marketing Emotionale Erlebniswelten schaffen – Zielgruppen nachhaltig binden. Berlin 2004.

INTERNETQUELLEN:

CURIO Haus. URL:

<http://www.abendblatt.de/hamburg/persoendlich/article1090280/Edel-Caterer-eroeffnet-Kochlabor-im-Curio-Haus.html> [02.07.2014] &

<http://www.hamburg-locations.com/location/details/curiohaus.html> [02.07.2014]

DIENSTLEISTUNGSMANAGEMENT. URL:

<http://www.wirtschaftslexikon24.com/e/dienstleistungsmanagement-service-management/dienstleistungsmanagement-service-management.htm> [13.07.2014]

DUFT-MARKETING. URL:

<http://www.voitair.com/de/duftmarketing/duftmarketing.html> [19.06.2014].

EVENT Begriffsdefinition. URL:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81537/event-veranstaltung-v10.html>
[15.06.2014]

GREEN Location. URL:

<http://www.eveosblog.de/2011/01/27/green-location-ph-z2-papierhaus/> [10.07.2014] &

<http://www.eveosblog.de/2011/01/27/green-location-ph-z2-papierhaus/> [10.07.2014]

GLAUBWÜRDIGKEIT. URL:

<http://www.business-wissen.de/artikel/storytelling-in-reden-gute-geschichten-erzaehlen/>
[30.06.2014]

GPS Schnitzeljagd Abbildung 4. URL:

https://dailydeal.de/media/catalog/product/d/a/dailydeal_gutscheine_andre_thome_gps_schatzsuche_ib.jpg [27.06.2014]

GPS Schnitzeljagd Abbildung 5. URL:

http://blog.wein-reich.info/wp-content/uploads/2014/05/sam_1481-e1401224482179.jpg
[27.06.2014]

GPS Schnitzeljagd. URL: www.hammans-freizeit.de/geocaching [27.06.2014].

INDRA Location. URL:

<http://www.indramusikclub.com/> &

<http://prinz.de/hamburg/locations/31663-indra-mondial-club/> [30.06.2014]

KUNDENMANAGEMENT. URL:

http://www.pfennig-consulting.de/download/text_b.1_lehrbrief_kundenorientierung.pdf
[14.07.2014]

LEVIS Catwalk. URL:

<http://archiv.rhein-zeitung.de/on/98/11/20/magazin/news/mode-kiez.jpg> [16.07.2014]

LOCATION Arten. URL:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/event-locations.html> [16.06.2014].

MULTIPLIKATOREN. URL:

<http://www.tema.de/newsletter/2013/nr3/pdf/Multiplikatoren-Marketing.pdf>

[31.06.2014] &

<http://www.business-wissen.de/artikel/influence-marketing-mit-multiplikatoren-und-meinungsfuehrern/> [31.06.2014]

NORD Event. URL: <http://www.nordevent.de/> [20.07.2014]

PRESSEMITTEILUNG. URL:

http://www.stadthalle.de/fileadmin/pdf/pm/140205_PM_threevent-Premiere.pdf
[05.07.2014]

PYROTEHNIK. URL: <http://www.enzyklo.de/Begriff/Pyrotechnik> [17.06.2014].

RECHTLICHE Aspekte. URL:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/611774926/event-locations-v2.html>
[22.06.2014].

SICHERHEIT. URL:

<http://blog.eventsofa.de/eventmanagement-10-wichtige-punkte-fuer-den-location-check/> [21.06.2014].

STORYTELLING. URL:

<http://www.kreativesdenken.com/artikel/storytelling-im-marketing.html> [28.06.2014]

TREFFPUNKT der Star. URL:

<http://www.abendblatt.de/hamburg/persoendlich/article1122885/Essen-und-feiern-die-Treffpunkte-der-Stars.html> [02.07.2014]

U-BAHN Location. URL:

http://www.ruhrnachrichten.de/storage/pic/mdhl/artikelbilder/lokales/rn/dolo/do-lokal/1087021_1_zzdo-u-bahn-party1.jpg [16.07.2014]

UMFRAGENDIAGRAMM Events & Locations. URL :

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/306839/umfrage/umfrage-unter-jungen-menschen-zu-informationsquellen-fuer-events-und-locations> [10.07.2014]

UMWELTSCHONENDE Mobilität. URL:

http://www.bmub.bund.de/fileadmin/Daten_BMU/Download_PDF/Produkte_und_Umwelt/broschuere_leitfaden_umweltgerecht_bf.pdf [23.06.2014]

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, den TT. Monat JJJJ

Vorname Nachname